広告放送の
ガイドライン

2015

一般社団法人　衛星放送協会

一般社団法人 衛星放送協会　放送基準

放送が「公共性」の高いメディアであるとの自覚に基づき、われわれの衛星放送もこれに則り、民主主義の精神と基本的人権を尊重し、言論および表現の自由と社会秩序を守ることを使命とし、国民に正確かつ有益な情報と健全なる娯楽を提供することを目的とする。

われわれの衛星放送は、各分野に分かれた専門放送であり、各局の放送内容も多種多様にわたるが、その社会的責任と影響を自覚し、良識をもって自らを律し、各分野における健全な文化の担い手として、その特性を生かし、内容の充実に努める。

以上の認識の上に立って、個々の放送の実施に当たっては以下の基準に十分留意する。

【1】基本的人権を尊重する。

1－2　人命を重視し、個人・団体の名誉を傷つけるような取り扱いはしない。

1－3　個人情報の取り扱いには十分注意し、プライバシーを尊重する。

1－4　人種・性別・職業などによって取り扱いを差別しない。

【2】民主主義の精神に立って社会秩序を尊重する。

2－2　順法の精神を尊び、いたずらに不安を煽ることを排する。

2－3　政治及び政治に関わる事項並びに社会問題については、慎重に取り扱い、公正な立場を守る。

2－4　人種・民族・国家に関することを取り扱う場合は、その感情を尊重する。

【3】児童及び青少年の人格形成に対する影響を考慮し、健全な精神を尊重させるよう配慮する。

3－2　児童向け番組には、児童の品性を損なったり、児童の心身に過度な影響を与えるような言葉や表現・内容がないように注意する。

3－3　武力や暴力を表現する場合には、児童及び青少年に対する影響がないよう考慮する。

3－4　法律で未成年者に禁じられている行為を正当化することのないようにする。

【4】ニュース報道にあっては、事実に基づいて報道し、公正でなければならない。

【5】信教の自由･各宗教･宗派の立場を尊重し、公正な取り扱いに努める。

5－2　宗教に関する放送では、科学を否定するようなものは慎重に取り扱う。

【6】健全な社会の形式を損なうような立場に与せず、表現あるいは取り扱いに留意する。

6－2　著しく不快な感じや嫌悪感を与えるような表現や内容は避けるようにする。

6－3　いたずらに人心に不安・動揺を与えるような内容は排する。

6－4　暴力行為は如何なる場合も肯定的に取り扱わず、その表現は最小限にとどめる。

6－5　犯罪を肯定したり、犯罪者を英雄視しない。

6－6　とばく及びこれに類するものの取り扱いについては、不当に煽るようなことはしない。

6－7　性に関する事柄は、未成年者に配慮のうえ、いたずらに嫌悪感をもたらさないようにする。

【7】広告は真実を伝え、視聴者に利益をもたらし、健全な社会生活に役立つものを放送する。

7－2　広告は内容・表現・取り扱いなどについて関係法令を遵守する。

7－3　広告は視聴者に誤解を与えないもの、社会的常識を持ったものを扱う。

7－4　広告は広告主（もしくは商品名）を明らかにし、責任の所在を明確にする。

7－5　広告の時間総量は、媒体特性と媒体価値を十分に考慮し、各社が自主的に基準を定める。

平成11年1月制定
平成16年1月改定
平成27年1月改定

目次

広告放送のガイドライン

平成16年1月制定
平成21年7月改定
平成27年1月改定

Ⅰ　総則

一般社団法人衛星放送協会は、「放送の社会的責任と影響を自覚し、良識を持って自らを律する」立場から、平成11年1月、「放送基準」を制定し、会員各事業者に放送の実施に当たって留意することを求めてきた。同基準は、番組および広告を含むすべての放送内容に適用されるもので、その第7条には広告について5項目にわたる基本方針を掲げている。広告の場合、内容が多岐にわたり、放送事業者として留意すべき事項も多いことから、平成16年に「広告放送のガイドライン」を発行、平成21年に改定した。その後5年あまりが経過し、法令等の変更を含めて広告を取り巻く状況が変化したため、このたび再改定を行った。広告の取り扱いに当たっては「放送基準」の各条項を踏まえるとともに、この「ガイドライン」を指針とする。

Ⅱ　広告審査（考査）業務の原則

(1)ここに定めるガイドラインは、商品・サービス・権利等の販売、その他の宣伝を目的とする広告放送のすべての類型に適用される。各放送事業者はこれを規範とし、自ら定める基準に従って、広告の採否と表現の是非を判断し、各自が結果に対する責任を負わなければならない。

(2)広告放送の判断を誤った場合、視聴者に不測の被害を与えたり、社会的信用を失うことがあることを十分に認識し、放送責任に対する自覚に立って、万を期す姿勢が大切である。

(3)広告に関連する法令等は多岐にわたっており、新しい商品や表現の手法が次々と現れて、判断の対象や許容できる範囲も絶えず変動している。平素から審査に必要な情報の収集と判断力の向上に努めなければならない。

(4)自由で公正な競争環境の中で、自主的な規制の成果を上げていくためには、事業者間の信頼と協力が不可欠である。広告の審査業務に関しても意見や情報の交換、事例の共同研究などが、常時行われることが望ましい。

(5)広告内容に対する苦情や指摘には適切な対応を怠らず、問題に気付いた場合には迅速に必要な措置を講じなくてはならない。そのための手順をあらかじめマニュアル化しておくことが望ましい。

Ⅲ　一般的な指針

広告審査の対象となる全領域をカバーする倫理基準として、下記に衛星放送協会放送基準の広告に関する条項を掲げる。次項の「個別的なガイドライン」に定めのないケースについても、この各条項に適合するよう努めなければならない。

(1)広告は真実を伝え、視聴者に利益をもたらし、健全な社会生活に役立つものを放送する。
(2)広告は内容・表現・取り扱いなどについて関係法令を遵守する。
(3)広告は視聴者に誤解を与えないもの、社会的常識を持ったものを扱う。
(4)広告は広告主（もしくは商品名）を明らかにし、責任の所在を明確にする。
(5)広告の時間総量は、媒体特性と媒体価値を十分に考慮し、各社が自主的に基準を定める。

Ⅳ　個別的なガイドライン

以下に掲げる各項は、現時点で重要と思われる事項について、判断の指針を示したものである。今後、社会情勢等の変化に対応して必要に応じた見直しを行い、円滑な運用を図ることとする。
（【参考】のうち★印は規定・通達等の内容を（Ⅴ）参考資料に掲載）

1 広告表示全般に関する事項

(1)広告放送の識別

広告放送は、広告主の名称・商品名などを明らかにすることによって、視聴者が広告放送であることを識別できるようにする。

【参考】
・放送法 第12条（広告放送の識別のための措置）

(2)通信・通知的な広告

限られた人々の間でしか通じない広告は取り扱わない。

【参考】
・電波法 第52条（目的外使用の禁止等）

(3)ニュース形式の広告

ニュースと誤解されるおそれのある広告表現は避ける。

【参考】
・放送法 第12条（広告放送の識別のための措置）

(4)児童・青少年への配慮

広告は、児童・青少年の射幸心や購買欲を過度に刺激するなど、その健全な育成に悪影響を及ぼすことがないよう配慮する。

【参考】
・児童福祉法 第1条（国民の責務と児童福祉の理念）
・懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（公正取引委員会告示 1977.3.1, 1996.2.16改正★）
・児童向けコマーシャルに関する留意事項（日本民間放送連盟 1982.3.18, 2009.3.18改訂★）
・CERO倫理規定（コンピュータエンターテインメントレーティング機構 2001.10.1, 2014.11.20改定★）
・CEROレーティングマーク
・映画宣伝広告審査基準（映画倫理委員会 2009.4.23★）
・映画4区分の概要（映画倫理委員会）
・ゲーム内表示等に関するガイドライン（ソーシャルゲーム協会 2013.1.29）
・ソーシャルゲームプラットフォーム運営体制に関する基準（ソーシャルゲーム協会 2013.1.29）
・コミュニティサイト運用管理体制認定基準（モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 2013.11.14）
・サイト表現運用管理体制認定基準（モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 2013.11.14）
・モバイルコンテンツ運用管理体制認定基準（モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 2014.3.11）

(5)不快を与える表現

視聴者の健全な生活感覚や生活時間を考慮し、不快感や不安な感情を与える表現は避けるよう注意する。

【参考】
・風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 第2条（用語の定義）、第3条（営業の許可）、第16条（広告及び宣伝の規制）

(6)不当表示などにあたる広告

1.事実を偽ったり、誇張したりして、実際より優良、または有利であると誤認させる広告は避ける。

【参考】
・不当景品類及び不当表示防止法（以下、景品表示法と略す） 第2条（定義）、第4条（不当な表示の禁止）、第11条（協定又は規約）
・消費税法 第63条（価格の表示）
・特許法 第188条（虚偽表示の禁止）
・不正競争防止法 第2条（定義）、第3条（差止請求権）
・消費者契約法
・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000.6.30, 2006.1.4一部改定★）
・景品表示法 第4条第2項の運用指針（公正取引委員会 2003.10.28）
・おとり広告に関する表示（公正取引委員会告示 1993.4.28★）

・『おとり広告に関する表示』等の運用基準（公正取引委員会事務局長通達 1993.4.28, 2000.6.30変更★）
・No.1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008.6.13）

2. 広告はわかりやすい表現を用い、視聴者の誤解を招かないように注意する。

【参考】
・景品表示法 第4条（不当な表示の禁止）
・不正競争防止法 第2条（定義）、第3条（差止請求権）
・消費者契約法
・見にくい表示に関する実態調査について（概要）−打消し表示の在り方を中心に−（公正取引委員会 2008.6.13）
・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000.6.30, 2006.1.4 一部改定★）

3. 他の商品、サービスより優れていることを示す比較広告や、通常より安いことを示す二重価格表示、最大級の表現、推奨証言、効果・性能・評価の表示、統計・文献の引用などは、表現内容が事実に基づく適正なものかどうかに注意する。

【参考】
・景品表示法 第2条（定義）、第4条（不当な表示の禁止）、第11条（協定又は規約）
・消費税法 第63条（価格の表示）
・特許法 第188条（虚偽表示の禁止）
・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000.6.30, 2006.1.4 一部改定★）
・景品表示法 第4条第2項の運用指針（公正取引委員会 2003.10.28）
・おとり広告に関する表示（公正取引委員会告示 1993.4.28★）
・『おとり広告に関する表示』等の運用基準（公正取引委員会事務局長通達 1993.4.28, 2000.6.30変更★）
・No.1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008.6.13）
・比較広告に関する景品表示法上の考え方（公正取引委員会事務局 1987.4.21★）
・比較広告の定義と審査原則（日本広告審査機構 1989.12.14★）

4. いわゆる「おとり広告」や、販売量が限定されていると装った広告など、顧客の不当な誘引方法の疑いがある場合は、よく確認して、不当なものは取り扱わない。

【参考】
・景品表示法 第2条（定義）、第4条（不当な表示の禁止）、第11条（協定又は規約）
・消費税法 第63条（価格の表示）
・特許法 第188条（虚偽表示の禁止）
・医薬品医療機器等法 第66条（誇大広告等）、第68条（承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止）、第85条、第89条
・不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000.6.30, 2006.1.4 一部改定★）
・景品表示法 第4条第2項の運用指針（公正取引委員会 2003.10.28）
・おとり広告に関する表示（公正取引委員会告示 1993.4.28★）

・『おとり広告に関する表示』等の運用基準（公正取引委員会事務局長通達 1993.4.28, 2000.6.30変更★）
・No.1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008.6.13）

(7)誹謗、中傷の禁止

広告は、たとえ事実であっても他を誹謗したり、排斥、中傷したりしてはならない。

【参考】
・景品表示法 第4条（不当な表示の禁止）
・不正競争防止法 第2条（定義）、第3条（差止請求権）
・刑法 第233条（信用毀損及び業務妨害）
・比較広告に関する景品表示法上の考え方（公正取引委員会事務局 1987.4.21★）
・比較広告の定義と審査原則（日本広告審査機構 1989.12.14★）

(8)主張が対立する場合の広告

主張が対立する事項に関する広告は、当事者や社会への影響に注意して慎重に取り扱う。

【参考】
・放送法 第4条（国内放送等の放送番組の編集等）

(9)国旗や元首の尊厳に対する配慮

国旗、国際機関の標章、皇室・王室・元首の肖像や事項は、その尊厳と国際的な慣行に配慮し、かつ、無断で使用してはならない。

【参考】
・不正競争防止法 第16条（外国の国旗等の商業上の使用禁止）、第17条（国際機関の標章の商業上の使用禁止）
・皇室典範第5条
※皇室関係の写真、紋章等を広告に使うときは、宮内庁の承諾が必要。「御用達」制度は廃止されている。

(10)著作物の無断使用の禁止など

氏名、写真、談話や商標、著作物などを無断で使用した広告は扱わない。アマチュア・スポーツのチーム、選手、監督などの場合は、関係団体の承認を得ているかどうかを確かめるなど、慎重に取り扱う。

【参考】
・著作権法 第10条（著作物の例示）、第63条（著作物の利用の許諾）
・オリンピック憲章（国際オリンピック委員会 2011.7.8★）
・日本体育協会スポーツ憲章（日本体育協会 1986.5.7, 2011.4.1改正★）
・高等学校野球関係者（指導者、選手、部員）のラジオ、テレビ出演に関する許可条件（日本高等学校野球連盟 1977.12.22）
・高校野球に関する広告の取り扱いについてお願い（日本高等学校野球連盟 1980.6.25）

(11)懸賞・景品の取り扱い

懸賞や景品の提供を伴う広告は、法令を遵守し、過度に射幸心をそそることがないよう注意する。

【参考】
- 景品表示法 第2条(定義)、第3条(景品類の制限及び禁止)
- 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限(公正取引委員会告示 1977.3.1, 1996.2.16改正★)
- 一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限(公正取引委員会告示 1977.3.1, 2007.3.7改正★)

(12)特殊な映像手法

正常な判断力を乱したり心身に悪影響を与えるおそれのある映像などの手法には、十分注意する。

【参考】
- アニメーション等の映像手法について(日本放送協会、日本民間放送連盟 1998.4.8, 2006.4.1一部改訂★)

(13)許認可などを必要とする業種

許可、認可、登録、届出を要する業種は、適法な手続きを済ませた広告主以外の広告は取り扱わないように努める。該当する業種の例は以下の通りである。

病院・診療所(医療法)、動物病院(獣医療法、獣医師法)、あん摩・マッサージ・はり・きゅうなど(あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律、柔道整復師法)、薬局・医薬品販売業(医薬品医療機器等法、薬剤師法)、古物商(古物営業法)、不動産業(宅地建物取引業法)、建設業(建設業法)、運送業(道路運送法、貨物自動車運送事業法)、水道工事業(水道法)、電気事業(電気事業法)、職業紹介業(職業安定法)、旅行業(旅行業法)、割賦購入あっせん業・前払式割賦販売業、前払式特定取引業(割賦販売法)、金融商品取引業(金融商品取引法)、墓地・霊園業(墓地、埋葬等に関する法律)、有料老人ホーム(老人福祉法)など。

たとえ適法な許可・認可などを受けていても、視聴者保護の観点から取り扱わない業種のあることは言うまでもない。

(14)その他

1. 番組及びスポットの提供は、一部の広告主の独占とならないよう、注意する。

2. 個人的な売名が目的とみられる広告は取り扱わない。

【参考】
- 公職選挙法 第152条(あいさつを目的とする有料広告の禁止)

❷ 特定の業種、分野に関する事項

(15)金融・利殖に関する広告

1. 金融・利殖に関する広告は、法令に適合しない事業者、視聴者の利益に反するサービスは取り扱わないものとし、視聴者を誤解させたり安易な借り入れを助長することのないように注意する。

【参考】
- 貸金業法 第3条(登録)、第11条(無登録営業等の禁止)、第13条の2(過剰貸付け等の禁止)、第15条(貸付条件の広告等)、第16条(誇大広告の禁止等)、第21条(取立て行為の規制)、第42条(高金利を定めた金銭消費貸借契約の無効)、第48条、第49条
- 出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律 第5条(高金利の処罰)
- 利息制限法 第1条(利息の制限)、第3条(みなし利息)、第4条(賠償額予定の制限)
- 銀行法 第4条(営業の免許)、第6条(商号)
- 質屋営業法 第2条(質屋営業の許可)
- 生命保険商品に関する適正表示ガイドライン(生命保険協会 2003.10.15, 2013.6.20改正)
- 貸金業者向けの総合的な監督指針(金融庁 2007.12.19, 2014.4一部改正)
- 貸金業の業務運営に関する自主規制基本規則(日本貸金業協会 2007.12.19, 2014.6.10改正)
- 広告審査に係る審査基準(日本貸金業協会 2008.8.1, 2010.10.1改正)

2. 不特定かつ多数の者に対して利殖を約束し、またはこれを暗示して出資を求める広告は取り扱わない。

【参考】
- 出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律 第1条(出資金の受入の制限)、第2条(預り金の禁止)
- 特定商取引に関する法律 第33条(定義)、第34条(禁止行為)
- 無限連鎖講の防止に関する法律 第2条(定義)、第3条(無限連鎖講の禁止)

3. 商品先物取引など投機性が高いとみられる商品の広告は、広告主の業務内容を精査したうえで取り扱いの可否を判断するとともに、その表現内容については、リスク開示を行うなど、視聴者に安易な判断を与えないように注意する。

【参考】
- 金融商品の販売等に関する法律
- 金融商品取引法 第37条(広告等の規制)
- 消費者契約法 第4条(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

(16)不動産などに関する広告

1. 不動産の広告は、権利関係や取引の態様が不明瞭なものは取り扱わない。また、投機をあおる表現や誇大または虚偽の表現をしないよう注意する。

【参考】
- 宅地建物取引業法 第3条（免許）、第12条（無免許事業等の禁止）、第32条（誇大広告等の禁止）、第33条（広告の開始時期の制限）、第34条（取引態様の明示）
- 建設業法 第3条（建設業の許可）

2. 有料老人ホームの入居者募集、レジャークラブの会員募集などは、視聴者の利害への影響が大きいので、募集内容に虚偽や誇張がないよう注意する。

【参考】
- 景品表示法 第4条（不当な表示の禁止）
- 不正競争防止法 第2条（定義）、第3条（差止請求権）
- 消費者契約法
- ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律 第6条（誇大広告の禁止）
- 老人福祉法
- 介護保険法
- 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000.6.30, 2006.1.4一部改定★）
- 景品表示法 第4条第2項の運用指針（公正取引委員会 2003.10.28）
- No.1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008.6.13）
- 有料老人ホームの広告等に関する表示ガイドライン（全国有料老人ホーム協会 2004.8.26, 2006.12.21改正）

(17)ショッピング番組及び通信販売などの広告

ショッピング番組での表示は、関係法令を遵守し、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、番組全体の表現手法についても視聴者の誤解を招かないよう配慮しなければならない。また、通信販売、割賦販売などの広告は、事業者の実態や商品、権利、サービス等の入手条件を確認し、送料、交換、返品の条件、その他購入の選択にあたって必要な事項が視聴者にわかるようにする。

【参考】
- 特定商取引に関する法律 第2条（定義）、第11条（通信販売についての広告）、第12条（誇大広告等の禁止）、第72条
- 割賦販売法 第2条（定義）、第3条（割賦販売条件の表示）、第29条の2（ローン提携販売条件の表示）、第30条（包括信用購入あっせんの取引条件の表示）、第35条の3の2（個別信用購入あっせんの取引条件の表示）、第38条（支払能力を超える購入等の防止）
- 景品表示法 第2条（定義）、第4条（不当な表示の禁止）、第6条（措置命令）
- 児童向けコマーシャルに関する留意事項（日本民間放送連盟 1982.3.18, 2009.3.18改訂）
- テレビによるバーゲンコーナー等の不当表示について（公正取引委員会事務局長 1974.6.20）
- テレビショッピング番組の表示に関する実態調査について（公正取引委員会 2003.9.24★）
- 通信販売倫理綱領（日本通信販売協会 1984.2.17, 2007.7.10加筆）
- 通信販売倫理綱領実施基準（日本通信販売協会 1984.2.17, 2007.7.10改定）
- テレビショッピングに関するガイドライン（日本通信販売協会 1997.3.11, 2004.11.9改定★）
- 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（公正取引委員会 2000.6.30, 2006.1.4一部改定★）
- 景品表示法第4条第2項の運用指針（公正取引委員会 2003.10.28）
- No.1表示に関する実態調査報告書（公正取引委員会事務総局 2008.6.13）
- 通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン（経済産業省 2009.6.24）
- 返品特約の表示に関するJADMA指針（日本通信販売協会 2009.9.10）

(18)マルチ商法などの広告

いわゆるマルチ商法や代理店等募集の広告は、視聴者の利益を損なうおそれもあるので、関係法令に従い細心の注意を払う。無限連鎖講は取り扱ってはならない。

【参考】
- 特定商取引に関する法律
- 無限連鎖講の防止に関する法律
- 割賦販売法
- 個人情報の保護に関する法律

(19)食品・健康食品の広告

1. 食品の広告は、健康を損ねるおそれのあるものや、虚偽または誇大な表現に十分注意する。

【参考】
- 食品衛生法 第4条、第5条、第6条、第7条、第10条、第11条、第19条、第20条
- 健康増進法 第26条（特別用途表示の許可）、第31条（栄養表示基準）、第32条の2（誇大表示の禁止）、第32条の3（勧告等）、第36条の2
- 医薬品医療機器等法 第68条（承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止）
- 景品表示法 第4条（不当な表示の禁止）、第11条（協定又は規約）
- 食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）（厚生労働省医薬食品局長 2003.8.29, 2004.3.25一部改正★）
- 食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）に係る留意事項（厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課長、監視安全課長 2003.8.29, 2005.6.1一部改正）
- 無承認無許可医薬品の指導取締りについて（厚生省薬務局長 1971.6.1, 2013.7.10改正）
- 無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について（厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21）
- 痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について（厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28★）

・保健機能食品制度の創設について（厚生労働省医薬局長 2001.3.27）
・『健康食品』に係る制度の見直しについて（厚生労働省医薬食品局長 2005.2.1）
・保健機能食品制度の見直しに伴う栄養機能食品の取扱いの改正について（厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室長 2005.2.1）
・特定保健用食品の表示に関するQ&Aの概要（消費者庁 2011.6）
・特定保健用食品の表示に関するQ&A（消費者庁 2011.6）
・「特定保健用食品」適正広告自主基準〔改定版〕（日本健康・栄養食品協会 2011.2.16）

2. いわゆる健康食品の広告で、医薬品的な効能・効果を表現してはならない。

【参考】
・医薬品医療機器等法 第68条（承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止）、第85条
・健康増進法 第32条の2（誇大表示の禁止）、第32条の3（勧告等）、第36条の2
・景品表示法 第4条（不当な表示の禁止）
・持ち込み番組と関連するCMの取り扱いについて（日本民間放送連盟 2001.3.14, 2009.3.18改訂）
・無承認無許可医薬品の指導取締りについて（厚生省薬務局長 1971.6.1, 2013.7.10改正）
・無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について（厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21）
・痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について（厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28★）
・薬事法における医薬品等の広告の該当性について（厚生省医薬安全局監視指導課長 1998.9.29）
・食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）（厚生労働省医薬食品局長 2003.8.29, 2004.3.25一部改正★）
・食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）に係る留意事項（厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課長、監視安全課長 2003.8.29, 2005.6.1一部改正）
・保健機能食品制度の創設について（厚生労働省医薬局長 2001.3.27）
・『健康食品』に係る制度の見直しについて（厚生労働省医薬食品局長 2005.2.1）
・保健機能食品制度の見直しに伴う栄養機能食品の取扱いの改正について（厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室長 2005.2.1）
・いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について（消費者庁 2013.12.24, 2015.1.13一部改定★）

(20)医療・医薬品などの広告

1. 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器（以下、「医薬品など」という）の広告で医薬品医療機器等法などに触れるおそれのあるものは取り扱わない。

【参考】
・医薬品医療機器等法 第66条（誇大広告等）、第68条（承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止）
・健康増進法 第32条の2（誇大表示の禁止）
・医師免許を有しない者による脱毛行為等の取扱いについて（厚生労働省医政局医事課長 2001.11.8）
・医業類似行為に対する取扱いについて（厚生省健康政策局医事課長 1991.6.28）
・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局長 1980.10.9, 2002.3.28改正★）
・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局監視指導課長 1980.10.9）
・無承認無許可医薬品の指導取締りについて（厚生省薬務局長 1971.6.1, 2013.7.10改正）
・無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について（厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21）
・痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について（厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28★）
・痩身効果を標ぼうするエステティックサロンの不当表示について（公正取引委員会事務局 1987.9.18★）

2. 医師や薬剤師、病院など医療に関する広告は、医師法、医療法などに定められた事項の範囲を超えてはならない。

【参考】
・医療法 第3条、第6条の5、第6条の6、第6条の7、第6条の8、第73条、第74条
・医師法 第17条、第18条
・あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律 第7条
・柔道整復師法 第24条（広告の制限）
・獣医療法 第17条（広告の制限）
・医業、歯科医業若しくは助産師の業務又は病院、診療所若しくは助産所に関して広告することができる事項（厚生労働省告示 2007.3.30, 2008.11.4一部改正）
・医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針（医療広告ガイドライン）（厚生労働省医政局長 2008.4.1, 2013.9.27一部改正）
・医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針（医療広告ガイドライン）に関するQ&A（事例集）（厚生労働省 2007.9.19, 2010.12.24 一部追加）
・あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律第七条第一項第五号の規定に基づくあん摩業等又はこれらの施術所に関して広告し得る事項（厚生省告示 1999.3.29）
・柔道整復の業務又は施術所に関して広告し得る事項（厚生省告示 1999.3.29）
・医業類似行為に対する取扱いについて（厚生省健康政策局医事課長 1991.6.28）

3. 医薬品などの効能効果および安全性について、最大級表現は行わないほか、虚偽または誇大な広告とならないよう、十分注意する。

【参考】
・医薬品医療機器等法 第14条（医薬品、医薬部外品及び化粧品の製造販売の承認）、第66条（誇大広告等）、第67条（特定疾病用の医薬品及び再生医療等製品の広告の制限）、第68条（承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止）、第85条、第86条

・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局長 1980.10.9, 2002.3.28改正★）
・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局監視指導課長 1980.10.9）
・OTC医薬品等の適正広告ガイドライン2011年版（日本OTC医薬品協会 2011）
・化粧品等の適正広告ガイドライン（日本化粧品工業連合会 2012.6）
・コンタクトレンズの広告自主基準（日本コンタクトレンズ協会 1988.7.27, 2014.8.7改定）
・染毛剤の表示・広告に関する自主基準（日本ヘアカラー工業会・染毛剤懇話会 2000.12.6）
・個人輸入代行業の指導・取締り等について（厚生労働省医薬局長 2002.8.28）
・化粧品の効能の範囲の改正について（厚生労働省医薬食品局長 2011.7.21★）
・しわ取り効果等を標ぼうする化粧品の広告等の注意点（チェックポイント）（厚生省 1987.11.25）

4. 医師や薬剤師などが医薬品などを推薦する広告は取り扱わない。

【参考】
・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局長 1980.10.9, 2002.3.28改正★）
・OTC医薬品等の適正広告ガイドライン 2011年版（日本OTC医薬品協会 2011）

5. 医療・医薬品などの広告に当たっては、著しく不安・恐怖・楽観の感じを与えるおそれのある表現はしない。

【参考】
・持ち込み番組と関連するCMの取り扱いについて（日本民間放送連盟 2001.3.14, 2009.3.18改訂）
・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局長 1980.10.9, 2002.3.28改正★）
・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局監視指導課長 1980.10.9）

6. 懸賞の賞品として医薬品を提供する広告は、原則として取り扱わない。

【参考】
・医薬品等適正広告基準について（厚生省薬務局長 1980.10.9, 2002.3.28改正★）

(21)教育関係の広告

1. 教育事業の広告は、授業の効果や取得資格などについて虚偽や誇張がないかに注意する。
法令により「学校」の名称を用いることの出来ない施設について、「学校」と紛らわしい表現は避ける。

【参考】
・学校教育法 第4条、第44条、第98条、第124条、第134条、第135条

2. 学校向けの教育番組に広告が含まれる場合は、教育の妨げにならないよう注意する。

【参考】
・放送法 第109条（学校向け放送における広告の制限）

(22)求人に関する広告

1. 求人の広告は事業者の実態や労働条件などを確認し、応募者に誤解を与えないようにする。

【参考】
・職業安定法 第5条の3（労働条件等の明示）、第20条（労働争議に対する不介入）、第30条（有料職業紹介事業の許可）、第33条（無料職業紹介事業）、第34条（準用）、第42条（募集内容の的確な表示）、第42条の2（準用）
・労働基準法 第56条（最低年齢）
・雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律 第5条（性別を理由とする差別の禁止）、第10条（指針）
・労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の保護等に関する法律 第2条（用語の意義）、第5条（一般労働者派遣事業の許可）、第16条（特定労働者派遣事業の届出）、第32条（派遣労働者であることの明示等）
・自衛隊法 第35条（隊員の採用）
・職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者、労働者供給事業者等が均等待遇、労働条件等の明示、求職者等の個人情報の取扱い、職業紹介事業者の責務、募集内容の的確な表示等に関して適切に対処するための指針（労働省告示 1999.11.17, 2012.9.10改正）
・労働者に対する性別を理由とする差別の禁止等に関する規定に定める事項に関し、事業主が適切に対処するための指針（厚生労働省告示 2006.10.11）

2. 募集・採用の条件で、性別や身分などにより差別する広告は取り扱わない。

【参考】
・職業安定法 第5条の3（労働条件等の明示）、第20条（労働争議に対する不介入）、第30条（有料職業紹介事業の許可）、第33条（無料職業紹介事業）、第34条（準用）、第42条（募集内容の的確な表示）、第42条の2（準用）
・労働基準法 第56条（最低年齢）
・雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律 第5条（性別を理由とする差別の禁止）、第10条（指針）
・労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の保護等に関する法律 第2条（用語の意義）、第5条（一般労働者派遣事業の許可）、第16条（特定労働者派遣事業の届出）、第32条（派遣労働者であることの明示等）
・自衛隊法 第35条（隊員の採用）
・個人情報の保護に関する法律
・探偵業の業務の適正化に関する法律
・職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者、労働者供給事業者等が均等待遇、労働条件等の明示、求職者等の個人情報の取扱い、職業紹介事業者の責務、募集内容の的確な表示等に関して適切に対処するための指針（労働省告示 1999.11.17, 2012.9.10改正）
・労働者に対する性別を理由とする差別の禁止等に関する規定に定める事項に関し、事業主が適切に対処するための指針（厚生労働省告示 2006.10.11）

(23)風俗営業の広告

「性風俗特殊営業」に属するサービスや商品を扱う広告は、ペアレンタルロックのない放送では扱わない。売(買)春に結びつくおそれのあるものを取り扱わないことは勿論、風紀上問題のある内容については取り扱いの可否を厳しく判断する。

【参考】

・風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 第2条(用語の意義)、第3条(営業の許可)、第16条(広告及び宣伝の規制)、第28条(店舗型性風俗特殊営業の禁止区域等)、第31条の3(接客従業者に対する拘束的行為の規制等)、第31条の8(街頭における広告及び宣伝の規制等)、第31条の13(店舗型電話異性紹介営業の禁止区域等)、第31条の18(街頭における広告及び宣伝の規制等)

(24)寄付金募集の広告

寄付金募集の広告は、主体が明らかで、社会福祉事業、重要文化財修復事業など、公共の福祉を目的とし、必要な許可などを受けたもの以外は取り扱わない。

【参考】

・社会福祉法 第2条(定義)

(25)個人情報にかかわる業種の広告

個人情報にかかわる業種の広告は、業態や契約条件に問題がないか、人権侵害につながるおそれはないかを慎重に判断する。

【参考】

・個人情報の保護に関する法律

・探偵業の業務の適正化に関する法律

(26)その他

1. 非科学的なものや迷信に類するものに関する広告は取り扱いに注意する。

【参考】

・民放連 放送基準解説書 2014 第53条、第54条、第108条

2. 死亡や葬儀などに関する広告は取り扱いに注意する。

【参考】

・墓地、埋葬等に関する法律 第10条

Ⅴ 参考資料

(1)規定・通達等

（2）民間の関係団体

【懸賞による景品類の提供に関する事項の制限】

公正取引委員会告示　1977（昭和52）年3月1日
1996（平成8）年2月16日改正

1. この告示において「懸賞」とは、次に掲げる方法によつて景品類の提供の相手方又は提供する景品類の価額を定めることをいう。
   (1)くじその他偶然性を利用して定める方法
   (2)特定の行為の優劣又は正誤によつて定める方法
2. 懸賞により提供する景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額の20倍の金額（当該金額が10万円を超える場合にあつては、10万円）を超えてはならない。
3. 懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の100分の2を超えてはならない。
4. 前2項の規定にかかわらず、次の各号に掲げる場合において、懸賞により景品類を提供するときは、景品類の最高額は30万円を超えない額、景品類の総額は懸賞に係る取引の予定総額の100分の3を超えない額とすることができる。ただし、他の事業者の参加を不当に制限する場合は、この限りでない。
   (1)一定の地域における小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合
   (2)1の商店街に属する小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合。
   ただし、中元、年末等の時期において、年3回を限度とし、かつ、年間通算して70日の期間内で行う場合に限る。
   (3)一定の地域において一定の種類の事業を行う事業者の相当多数が共同して行う場合
5. 前3項の規定にかかわらず、2以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞による景品類の提供は、してはならない。

附 則

1. この告示は、平成8年4月1日から施行する。

【児童向けコマーシャルに関する留意事項】

日本民間放送連盟　1982（昭和57）年3月18日作成
2009（平成21）年3月18日改訂

児童向けコマーシャルに関する放送基準の運用にあたっては、より慎重を期するため以下に留意する。

1．この留意事項の対象は、以下のとおりとする。

(1)「児童」とは、人格形成が未熟な年少児・幼児(一般的に12歳以下)を指す。
(2)「児童向けコマーシャル」とは、「児童向け商品・サービスのコマーシャル」および「児童向け番組のコマーシャル」を指す。
(3)「児童向け商品・サービスのコマーシャル」とは、通常、児童が自分で買い求めることの多い商品・サービス、例えば、玩具、菓子類、文房具などのコマーシャルをいう。
(4)「児童向け番組のコマーシャル」とは、もっぱら児童を対象とする教育番組や、アニメ、童話、ドラマ、ゲームなどの番組に挿入されるタイム CM、PTをいう。

2.児童向けコマーシャルについては、以下の点に留意する。
(1)健全な社会通念に反し、児童の品性を損なうようなものは取り扱わない。
(2)児童が模倣するおそれのある危険な行為は取り扱わない。
(3)児童に恐怖感を与えるものは取り扱わない。
(4)暴力を肯定したり、生命の尊厳を損なうような反社会的行為を暗示するものは取り扱わない。
(5)家庭内の話題として不適当なもの、秘密裏に使用するもの、酒やたばこに関連するものは取り扱わない。

3.児童向け商品・サービスのコマーシャルについては、前項に加え、以下の点に留意する。
(1)それを持たないと仲間はずれになる、というような、児童の劣等感や優越感を過度に利用する表現は避ける。
(2)商品の性能やサービスの特徴を過度に誇張したり、過大評価させるような表現は避ける。
(3)親、教師、番組の主人公や著名人などへの児童の信頼感を不当に利用して、購買を強いる表現は避ける。
(4)懸賞・景品については、児童の射幸心や購買欲を過度にそそる表現は避ける。そのため、景品表示関係法令や公正競争規約を順守するほか、現金がその場でもらえるような景品企画を表示するものは取り扱わない。
(5)児童にとって危険・有害と思われる景品つきのものは取り扱わない。
(6)「日本一」「いちばん良い」「いま、いちばん売れている」などの最大級表現は避ける。
(7)通信販売の申し込みは、保護者等の同意を得て行うよう注意する。

4.児童が出演するコマーシャルでは、児童にふさわしくない表現にならないよう特に留意する。

【CERO 倫理規定】

コンピュータエンターテインメントレーティング機構　2001(平成13)年10月1日
2014(平成26)年11月20日改定

第1条　目的

特定非営利活動法人コンピュータエンターテインメントレーティング機構(以下「当機構」という)は、コンピュータエンターテインメント文化の健全な発展のため、表現の自由を最大限に尊重し、且つ、社会の要求する倫理水準に適合する家庭用ゲームソフトの開発、公表、販売が確保されることを目途とし、家庭用ゲームソフトに関し、社会の要求する倫理水準に照らして適正か否かを審査し、適正と判断されたものについて該当区分に分類し、「年齢別レーティング区分」を行うこととし、当該審査に当たっての基準、その他関連事項を規定するものとして、本 CERO 倫理規定(以下「本規定」という)を定める。

第2条　適用範囲

1. 当機構のレーティング審査適用範囲とされる家庭用ゲームソフトは、日本国内で 販売されるものとし、業務用ゲームソフトは対象としない。
2. 家庭用ゲームソフトのオンラインゲームに関しては、ゲームの骨格部分を審査することとし、掲示板等ユーザーによる可変部分に関しては審査対象外とする。
3. 家庭用ゲームソフトのテーマ・コンセプト・システム及び、隠しコマンドや裏技を含む収録されるすべての表現を審査の対象とする。(但し、ここでいうシステムとはゲーム中の構造、構成、仕組み等をいう)
4. 家庭用ゲームソフトのパッケージ・同梱される印刷物。
但し販促物、雑誌広告、テレビCM等については、この項目に準ずるものではない。
5. 本規定において家庭用ゲームソフトとは、別表1に記載されるプラットフォームにおいて作動すること、あるいは、別表1に記載されるサービスにおいて提供することを目的として開発・販売されるゲームソフトを意味する。

第3条　該当区分

1. 当機構は、家庭用ゲームソフトを「ゲーム系ソフト」と「教育系/データベース系ソフト」に大別して審査する。
2. 当機構に対して、審査依頼をする者は、該当区分を指定してこれを行うものとする。
3. 「教育系/データベース系ソフト」は、年齢区分は行わないものとするが、第7条(別表3も含む)に規定する表現を含まないものとし、教育目的、データベースとしての目的に適合するものとする。
4. ゲーム系ソフトとは、教育系/データベース系以外の家庭用ゲームソフトのことをいう。

第4条　ゲーム系ソフトの審査

1. ゲーム系ソフトの審査においては、第7条（別表3を含む）に定める禁止表現の有無を判断し、これらの禁止表現があるものついては、レーティングを与えないものとし、これらの禁止表現がないゲームソフトについて別表2に記載する表現種類・表現度合を総合審査し、以下のレーティング（年齢別区分）を行う。
   - 「A」（全年齢対象）
   - 「B」（12才以上対象）
   - 「C」（15才以上対象）
   - 「D」（17才以上対象）
   - 「Z」（18才以上のみ対象）
2. 当機構における前項に定める審査の基準は、別途定める内規に従うものとする。

第5条　教育系／データベース系ソフトの審査

教育系／データベース系ソフトの審査は、依頼された審査対象物が第3条3項に定める区分要件を充足するか否かを審査するものとする。

第6条　審査の結果

1. 当機構は、その定める手続に従って審査の結果を依頼人に通知するものとする。依頼人は、家庭用ゲームソフトの販売・使用に当たって、当機構で審査した該当区分及びレーティング（年齢別区分）マークを、別途定める方法で、所定の対象物に刷り込まなければならない。但し、何らかの相当な理由を示し、当機構が承認する場合は、この限りではない。
2. 当機構は、審査対象物が第7条に定める禁止表現を含み、又は、第4条1項区分判断において、「レーティングを与えないもの」と判断する場合、及び、「教育系／データベース系」区分として適合しないと判断する場合は、その理由を書面にて依頼人に通知するものとする。

第7条　禁止表現

1. 別表3に定める禁止表現は、これを家庭用ゲームソフトに用いてはならない。
2. 不当な差別表現は、これを家庭用ゲームソフトに用いてはならない。不当な差別表現は、これに限られるものではないが、以下を含むものとする。

（ｉ）人種・信条・性別・職業・宗教・境遇・心身的条件・生活状態などによる不当な差別的表現

（ii）老人・幼児・身体障害者・精神障害者等の社会的に弱者に当たる人への不当な差別的表現

（iii）個人・法人及び団体をみだりに誹謗・中傷し、その名誉、尊厳を害する表現

第8条　改訂

1. 当機構の理事会は、本規定（別表も含む）を随時改訂することができる。
2. 改訂後のCERO倫理規定については、正会員及び賛助会員に通知し、周知徹底を図るものとする。

別表1　対象プラットフォーム・サービス一覧表

株式会社セガ	ドリームキャスト
株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント	プレイステーション プレイステーション2 プレイステーション・ポータブル（goを含む） プレイステーション3 プレイステーション・ヴィータ プレイステーション4
任天堂株式会社	ニンテンドウ64 ニンテンドーゲームキューブ ゲームボーイ ゲームボーイアドバンス ニンテンドーDS ニンテンドー3DS Newニンテンドー3DS Wii Wii U
株式会社バンダイ	ワンダースワン
日本マイクロソフト株式会社	Xbox Xbox 360 Xbox One
パソコンメーカー各社	パーソナルコンピュータ （対応 OS：WINDOWS 各種、MAC 各種）
携帯電話メーカー各社	携帯電話・スマートフォン等 （対応 OS:Android、iPhone、Windows Phone 等）
クラウドゲーム・サービス提供各社	クラウドゲーム・サービス

2014年11月現在

別表2　表現種類及び表現度合一覧表

1. 表現種類

＜性表現系＞

「キス」「抱擁」「下着の露出」「性行為」「裸体」

「性的なものを想起させる表現」「不倫」「排泄」

「性風俗業」「水着・コスチューム」

＜暴力表現系＞

「出血描写」「身体の分離・欠損描写」「死体描写」「殺傷」

「恐怖」「対戦格闘・ケンカ描写」

＜反社会的行為表現系＞

「犯罪描写」「麻薬等薬物」「虐待」「非合法な飲酒及び喫煙」「非合法なギャンブル」

「近親姦・性犯罪等」「売春・買春」「自殺・自傷」「人身売買等」

＜言語・思想関連表現系＞

「言語・思想関連」の不適切な描写

2. 表現度合

「直接的」であるか、「間接的」であるか。

「肯定的」であるか、「否定的」であるか。

「必然的」「自然的」であるか、否か。

テーマとの関連で「主題的」か、「背景的」か。

一般人の観点からみて不合理に嫌悪感を与えないか、反社会的ではないか、扇情的ではないか等が考慮される。

別表3　禁止表現

＜性表現＞

1. 性器及び局部（恥毛を含む）表現
2. 性行為または性行為に関連する抱擁・愛撫等の表現
3. 性的欲求を促進、または性的刺激を与えることを目的としている放尿、排泄等の表現

＜暴力表現＞

1. 極端に残虐な印象を与える出血表現。
2. 極端に残虐な印象を与える身体分離・欠損表現。
3. 極端に残虐な印象を与える死体表現。
4. 極端に残虐な印象を与える殺傷表現。
5. 極端に残虐な印象を与える恐怖。

＜反社会的行為表現＞

1. テーマ・コンセプト上必然性の無い大量殺人・暴行を目的としている表現
2. 麻薬・向精神薬等の規制薬物で、医療目的等の本来の目的以外に不正に使用されることを肯定する表現。
3. 虐待を肯定する前提での虐待シーン表現。
4. 犯罪を賞賛、助長することを肯定する表現。
5. 売春・買春等を肯定する表現、児童買春等の表現。
6. 近親姦の表現、強姦及びこれに準ずる意に反する性的行為等の直接的な表現、及び肯定する表現。
7. 未成年による飲酒・喫煙表現を明確に推奨している表現。
8. 自殺・自傷を肯定・推奨している表現。
9. 不倫を肯定している表現。
10. 人身売買等を推奨している表現。

＜言語・思想関連表現＞

1. 一般に放送禁止用語・差別用語・不快用語に当たる言葉については、直接並びに間接的な表現や比喩も含み、中傷や蔑称に当たる用語の使用を禁止する。
   常識の範囲内で、使用する場面及び前後の成り行きにより必要と認められる場合はこの限りではない。
2. 差別を助長する表現・用語
3. 実在する人物・国・国旗・人種・民族・宗教・思想・政治団体を敵視または蔑視する表現で、なおかつ一方的に非難・中傷する表現。

＜テーマ、コンセプト、システム＞

必然性の無い「性」、「暴力」、「反社会的行為」、「言語・思想」の過度な取り扱い。

＜補足＞

1. 上記の各禁止事項以外にも、社会情勢の変化等により新たに禁止事項と判断し、レーティングを与えない場合がある。
2. なお、上記の禁止表現の文言については、「Z」区分の新設に伴い、その趣旨に適合するように解釈するものとする。

【映画宣伝広告審査基準】

映画倫理委員会　　2009（平成21）年4月23日

映画倫理綱領に則り、映倫は新たに定めた映画審査方針及び映画分類基準に準じてここに「映画宣伝広告審査基準」を定める。

審査方針

1　題名及び基本宣材は、各種媒体でさまざまに使用されるため、題材、惹句、写真・図柄なども併せて審査し、原則として「G区分」の基準を適用する。

遵守事項

1　宣伝広告、広報にあたっては社会通念を尊重し、良識をもって行う。

2　虚偽の表現を用いて観客に誤解を与えないよう注意する。

3　映画を観覧しない年少者、一般市民に対する影響に充分注意する。

4　審査を終了した基本宣材、予告篇等には映倫所定のマークを付す。
5　審査の結果、区分及び指定理由は一般に公開する。審査の経緯は原則として非公開とし、宣伝広報に利用しない。
6　外国における審査及び税関検査の経緯は宣伝に利用しない。
7　媒体広告に関しては、各媒体、代理店の取扱い基準による。
8　青少年健全育成条例や風俗営業法など、広告宣伝物の取扱いを制限する法令を遵守する。
9　担当審査員の判定に異議がある場合は、審査員会議に諮り、最終的には再審査委員会の判定による。

題名・基本宣材

1　基本宣材としては、主にポスター、チラシなどを審査し、右下隅に「宣材マーク」を左下隅には「区分マーク」を付すものとする。
2　映画の題名や宣材に実在の個人、団体や施設などの名称、肖像、写真、映像などを使用する場合は、予め関係者の了解を得る。
3　以下のきわだった表現やあからさまな描写、また第三者の権利を侵害する恐れの高い事項は表現しない。
(1)反倫理的、反社会的な題材
(2)差別的・性的言語
(3)性行為、性的ヌード
(4)残酷な暴力、流血、肉体損壊
(5)麻薬・毒物の乱用
(6)凶悪な犯罪
(7)その他著しく恐怖感、不快感、嫌悪感、差別感、侮辱感、憎悪感などを生じるもの

予告篇・特報

1　予告篇・特報は映画館ほか各種媒体でさまざまに使用され、予備知識なく年少者も接する。このため原則としてそれ自体が「G区分」の基準に適したものとする。
2　審査を終了した予告篇・特報には所定の「映倫マーク」(映倫審査番号付)を題名の右下又は巻末の右下に付す。
3　予告篇・特報上で本編の区分を案内する場合は題名の右下又は巻末の右下に「区分マーク」を表示する。

宣伝用特殊映像

ムービーニュース、プロモーション・リール、メイキング映像などの広告を目的とする「宣伝用特殊映像」の審査は以下とする。

1　審査の上、G、PG12、R15＋、R18＋いずれかの区分に指定する。
2　「映倫マーク」は巻頭又は巻末の右下に、「区分マーク」は巻頭左下に付すものとする。
3　併映する宣伝用特殊映像の区分は、スクリーンで上映されている作品の区分を超えたものであってはならない。
例：R15＋の宣伝用特殊映像は、R15＋又はR18＋作品を上映しているスクリーンでのみ併映できるが、G又はPG12作品を上映しているスクリーンでは使えない。

適用

1　看板、新聞、テレビ、ネット、タイアップ等の広告宣伝・広報に関しても、本規程の主旨は反映される。申請者から要請があればこれらの審査も行う。
2　制限区分の作品で、性描写や残酷描写を主体とした作品の題名・基本宣材・予告篇・特報に関しては、特に注意する。
(本審査基準は1957年1月、映倫維持委員会が制定した規程を基に映倫が新たに定めた。)

【不当な価格表示についての景品表示法上の考え方】

公正取引委員会　　2000(平成12)年6月30日
2006(平成18)年1月4日一部改定

はじめに

事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定することは、事業者の事業活動において最も基本的な事項であり、かつ、これによって事業者間の競争と消費者の選択が確保される。

このように、事業者の販売価格は他の事業者との競争において重要な手段となるものであり、販売価格に関する情報を消費者に伝達・訴求するために価格表示が積極的に行われている。

一方、消費者にとっても、価格表示は、商品又は役務(サービス)の選択上最も重要な販売価格についての情報を得る手段である。また、価格表示によって、事業者間や商品間等の価格比較が容易となり、価格表示に基づく消費者の選択が行われることを通じて、事業者間や商品間等の価格競争も促進されることとなる。

しかしながら、実際と異なる表示が行われるなど、価格表示が適正に行われない場合には、消費者の選択を誤らせるとともに、市場における公正な競争が阻害され、上記のような価格表示が持つ本来の機能が発揮されなくなる。

このような観点から、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)は、事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると誤認される表示を不当表示として規制している。

本考え方は、一般消費者を対象とした価格表示に関して、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方を明らかにすることによって、事業者の景品表示法違反行為の未然防止とその適正な価格表示を推進し、事業者間の公正かつ自由な競争を促進するとともに、一般消費者の適正な商品又は役務の選択を確保することを目的としている。

なお、本考え方の策定に伴い、「不当な価格表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第4条第2号の運用基準」（昭和44年事務局長通達第4号）及び「カラーテレビ等家庭電気製品の希望小売価格の表示に関する取扱いについて」（昭和46年事務局長通達第1号）は、廃止する。

第1　本考え方の構成及び適用範囲

1　本考え方の構成

本考え方は、どのような価格表示が一般消費者に誤認を与え、景品表示法に違反するおそれがあるかを明らかにするため、まず、第2において、景品表示法第4条第1項第2号の規定により不当表示として問題となる価格表示について説明を行い、第3から第6までにおいて、価格表示の主要な類型別に、景品表示法上の基本的な考え方及び不当表示に該当するおそれのある主要な事例を示している。

2　本考え方の適用範囲

(1)本考え方の対象となる価格表示

本考え方は、製造業者、卸売業者、小売業者、通信販売業者、輸入代理店、サービス業者等、事業者の事業形態を問わず、事業者が、一般消費者に対して商品又は役務を供給する際に行う価格表示のすべてを対象としている。

なお、第3以下においては、分かりやすいものとするため、「不当表示に該当するおそれのある表示」において役務の事例を記述する場合を除き、小売業者が一般消費者に対して商品を供給する場合に行う価格表示を前提として記述しているが、その考え方は、基本的には、役務の価格表示及び小売業者以外の事業者が行う商品又は役務の価格表示についても適用されるものである。

(2)本考え方の対象となる表示媒体

価格表示については、商品本体による表示（商品に添付又は貼付される値札等）、店頭における表示、チラシ広告、新聞・テレビによる広告、インターネットによる広告等多様な媒体により行われているが、一般消費者に対して行われる価格表示であれば、それがどのような表示媒体により行われるものであるかを問わず、本考え方が適用されるものである。

(3)おとり広告との関係

本考え方は、事業者が商品又は役務の供給に際し一般消費者に対して行う価格表示についての考え方を示したものである。したがって、例えば、安売りのチラシに掲載された商品の販売価格について実際と異なる表示が行われる場合には、本考え方が適用されることとなる。

他方、チラシに掲載された商品についてそもそも販売される用意がなされていない場合など、広告、チラシ等において、広く一般消費者に対し取引の申出をした商品又は役務について、実際には申出どおりに購入することができないものであるにもかかわらず、一般消費者が申出どおりに購入できると誤認するおそれがある表示については、「おとり広告に関する表示」（平成5年公正取引委員会告示第17号）及び「『おとり広告に関する表示』等の運用基準」（平成5年事務局長通達第6号）において考え方が示されており、引き続き、この考え方によって判断されることとなる。

3　個別事案の判断

本考え方は、景品表示法に違反するおそれのある価格表示についての考え方を明らかにしたものであり、本考え方において「不当表示に該当するおそれのある表示」として例示されていないものを含め、事業者が行う具体的な価格表示が景品表示法に違反するか否かについては、景品表示法の規定に照らして、個別事案ごとに判断されることはいうまでもない。

第2　不当な価格表示に関する景品表示法上の考え方

1　景品表示法の内容

(1)販売価格に関する表示については、次の表示が景品表示法上問題となる（注）。

ア　自己が供給する商品又は役務の販売価格について、実際の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

イ　自己が供給する商品又は役務の販売価格について、競争事業者の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

（注）景品表示法第4条第1項
事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号に掲げる表示をしてはならない。
1（略）
2　商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示

(2)「有利であると一般消費者に誤認される」とは、当該表示によって販売価格が実際と異なって安いという印象を一般消費者に与えることをいう。また、「著しく有利」であると誤認される表示か否かは、当該表示が、一般的に許容される誇張の程度を超えて、商品又は役務の選択に影響を与えるような内容か否かにより判断される。

(3)なお、景品表示法上問題となるか否かは、表示媒体における表示内容全体をみて、一般消費者が当該表示について著しく有利であると誤認するか否かにより判断されるものであり、その際、事業者の故意又は過失の有無は問題とされない。

2　景品表示法上問題となる価格表示

上記1を踏まえると、次のような価格表示を行う場合には、景品表示法に違反する不当表示（以下、単に「不当表示」という。）に該当するおそれがある。

(1)実際の販売価格よりも安い価格を表示する場合

(2)販売価格が、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等と比較して安いとの印象を与える表示を行っているが、例えば、次のような理由のために実際は安くない場合

ア　比較に用いた販売価格が実際と異なっているとき。

イ　商品又は役務の内容や適用条件が異なるものの販売価格を比較に用いているとき。

(3)その他、販売価格が安いとの印象を与える表示を行っているが、実際は安くない場合

第3　販売価格に関する表示について

1　基本的考え方

特定の商品の販売に際して販売価格が表示される場合には、一般消費者は、表示された販売価格で当該商品を購入できると認識するものと考えられる。

このため、販売価格に関する表示を行う場合には、(1)販売価格、(2)当該価格が適用される商品の範囲（関連する商品、役務が一体的に提供されているか否か等）、(3)当該価格が適用される顧客の条件について正確に表示する必要があり、これらの事項について実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

なお、以上の考え方は、販売価格を単体で表示する場合だけではなく、第4以下で記述する二重価格表示等における販売価格の表示についても同様に当てはまるものである。

2　不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格に関する次のような表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア　実際の販売価格より安い価格を販売価格として表示すること。

（事例）

A不動産会社が、「分譲宅地　価格／1平方メートル100,000円～120,000円～特選地」と表示しているが、実際には、当該宅地の価格は1平方メートル当たり約148,000円ないし約185,000円であるとき。

イ　通常他の関連する商品や役務と併せて一体的に販売されている商品について、これらの関連する商品や役務の対価を別途請求する場合に、その旨を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

（事例）

A内装工事業者が、「カベ1部屋5,000円　クロス張替え」と表示しているが、実際には、5,000円はクロスそのものの代金であり別途施工料金が請求されるとき。

ウ　表示された販売価格が適用される顧客が限定されているにもかかわらず、その条件を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

（事例）

・A電器店が、「新バージョンソフト　特別価格5,000円」と表示しているが、実際には、当該価格は同ソフトの旧バージョンを所有する者だけに適用される特別価格であるとき。

・A電気通信事業者が、「国際ダイヤル通話サービス　アメリカまで1分60円」と表示しているが、実際には、当該価格は特定の割引プランに加入し、かつ、1か月当たり一定金額以上の使用実績がある利用者が、深夜・早朝時間帯に3分間通話したときに適用される1分間当たりの料金であるとき。

第4　二重価格表示について

1　二重価格表示についての基本的考え方

二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示するものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。

しかし、次のように、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(1)同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合

ア　同一ではない商品の価格との二重価格表示が行われる場合には、販売価格と比較対照価格との価格差については、商品の品質等の違いも反映されているため、二重価格表示で示された価格差のみをもって販売価格の安さを評価することが難しく、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

なお、同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、通常、景品表示法上問題となるものではない。

イ　商品の同一性は、銘柄、品質、規格等からみて同一とみられるか否かにより判断される。

なお、衣料品等のように色やサイズの違いがあっても同一の価格で販売されるような商品については、同一の商品に該当すると考えられる。

また、ある一つの商品の新品と中古品、汚れ物、キズ物、旧型又は旧式の物（以下「中古品等」という。）とは、同一の商品とは考えられない。

野菜、鮮魚等の生鮮食料品については、一般的には、商品の同一性を判断することが難しいと考えられる。このため、生鮮食料品を対象とする二重価格表示については、後記2の(1)ウで記述するタイムサービスのように商品の同一性が明らかな場合や、一般消費者が商品の同一性を判断することが可能な場合を除き、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2)比較対照価格に用いる価格について実際と異なる表示やあいまいな表示を行う場合

二重価格表示が行われる場合には、比較対照価格として、過去の販売価格、希望小売価格、競争事業者の販売価格等多様なものが用いられている。

これらの比較対照価格については、事実に基づいて表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格が虚偽のものである場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

また、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等でそれ自体は根拠のある価格を比較対照価格に用いる場合でも、当該価格がどのような内容の価格であるかを正確に表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格についてあいまいな表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

2　過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について

(1)基本的考え方

ア　過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

(ア)景品表示法上の考え方

a　需要喚起、在庫処分等の目的で行われる期間限定のセールにおいて、販売価格を引き下げる場合に、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

この場合、比較対照価格に用いられる過去の販売価格の表示方法は一様ではなく、価格のみが表示されている場合、「当店通常価格」、「セール前価格」等の名称や、当、平等の記号が付されている場合、どのような価格かについて具体的な説明が付記されている場合などがある。

b　過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合に、比較対照価格がどのような価格であるか具体的に表示されていないときは、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格でセール前の相当期間販売されており、セール期間中において販売価格が当該値下げ分だけ安くなっていると認識するものと考えられる。

このため、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

ただし、セール実施の決定後に販売を開始した商品の二重価格表示については、商品の販売開始時点で、セールにおいていくらで販売するか既に決まっており、セール前価格は実績作りのものとみられることから、セール前価格で販売されていた期間を正確に表示したとしても、不当表示に該当するおそれがある。

他方、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格を比較対照価格とする場合には、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

(イ)「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え方

a　「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価することとなる。

b　また、「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。

他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられないものである。

(ウ)「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準

比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることとなるが、一般的には、二重価格表示を行う最近時(最近時については、セール開始時点からさかのぼる8週間について検討されるものとするが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする。)において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。

イ　将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

販売当初の段階における需要喚起等を目的に、将来の時点における販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、表示された将来の販売価格が十分な根拠のあるものでないとき(実際に販売することのない価格であるときや、ごく短期間のみ当該価格で販売するにすぎないときなど)には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

将来の価格設定は、将来の不確定な需給状況等に応じて変動するものであることから、将来の価格として表示された価格で販売することが確かな場合（需給状況等が変化しても表示価格で販売することとしている場合など）以外において、将来の販売価格を用いた二重価格表示を行うことは、適切でないと考えられる。

ウ　タイムサービスを行う場合の二重価格表示

特定の商品について一定の営業時間に限り価格の引下げを行ったり、又は生鮮食料品等について売れ残りを回避するために一定の営業時間経過後に価格の引下げを行ったりする場合に、当初の表示価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

(2)不当表示に該当するおそれのある表示

過去の販売価格等を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア　過去の販売価格を比較対照価格に用いる場合

（ア）実際に販売されていた価格よりも高い価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

・A衣料品店が、「紳士スーツ　当店通常価格58,000円の品　40,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常45,000円で販売しているとき。

・Aスーパーが、「＊印は当店通常価格　マーガリン＊498円　258円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常338円で販売しているとき。

（イ）販売実績の全くない商品又はセール直前に販売が開始された商品等、短期間しか販売した実績のない商品の価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

・A寝具店が、「羽毛ふとん　当店通常価格15,800円を12,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は今回初めて販売されるものであるとき。

・A衣料品店が、「比較対照価格の通は当社通常価格の略　980円均一　紳士ポロシャツ〈各種〉（M・L寸）　通2,800円の品」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売された実績がないとき。

（ウ）過去の販売期間のうち短期間において販売されていた価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

A衣料品店が、「婦人カシミヤセーター　当店通常価格12,000円を9,500円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、過去の販売期間（8週間）のうち、当該価格で販売されていた期間は当初2週間だけであり、その後の6週間はこれより低い価格で販売されていたとき。

（エ）過去において販売されていた価格を、具体的な販売期間を明示しないで、又は実際と異なる販売期間を付記して比較対照価格に用いること。

（事例）

・A人形店が、「5月人形兜飾り　72,000円の品　セール期間中43,000円で販売」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、72,000円で販売した期間が2日間だけであるとき。

・A衣料品店が、「新作ダブルスーツ　○月1日～20日までの販売価格48,000円の品33,800円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売されていたのは2日間だけであるとき。

・Aゴルフ用品製造販売業者が、インターネット上のショッピングサイトにおいて、「ゴルフクラブ　定価380,000円　特価138,000円」と表示しているが、実際には、当該「定価」と称する価格は、当該商品の販売開始時における同社の直営小売店舗での販売価格であって、当該価格での販売は4年前に終了しているとき。

（オ）販売する商品と同一ではない商品（中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）の過去の販売価格を比較対照価格に用いること。

（事例）

A楽器店が、「電子オルガン　当店通常価格650,000円を365,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は長期間展示品であって新品とはみなされないもので、当店通常価格は新品のものの価格であるとき。

イ　将来の販売価格を比較対照価格に用いる場合

セール期間経過後も販売価格を引き上げる予定がないにもかかわらず、又はセール期間経過後ごく短期間しか表示された価格で販売しないにもかかわらず、セール期間経過後の将来の販売価格を比較対照価格に用いること。

（事例）

A衣料品店が、「婦人ブラウス　お試し価格4,800円　○月○日以降は6,000円になります」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、○月○日以降も4,800円で販売するとき。

3　希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示について

(1)基本的考え方

ア　製造業者、卸売業者、輸入総代理店等、小売業者以外の者（以下「製造業者等」という。）が、自己の供給する商品について希望小売価格を設定している場合に、小売業者は、この希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うことがある。

一般消費者は、通常、希望小売価格については、製造業者等により小売業者の

価格設定の参考となるものとして設定され、あらかじめ、新聞広告、カタログ、商品本体への印字等により公表されているものであり、このことから、小売業者の販売価格が安いかどうかを判断する際の参考情報の一つとなり得るものと認識していると考えられる。

このため、希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、製造業者等により設定され、あらかじめ公表されているとはいえない価格を、希望小売価格と称して比較対照価格に用いるときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

イ　なお、希望小売価格に類似するものとして、製造業者等が参考小売価格や参考上代等の名称で小売業者に対してのみ呈示している価格がある。

これらの価格が、小売業者の小売価格設定の参考となるものとして、製造業者等が設定したものをカタログやパンフレットに記載するなどして当該商品を取り扱う小売業者に広く呈示されている場合（製造業者等が商談の際に当該商品を取り扱う小売店の一部の問い合わせに対して個別に呈示するような場合は含まない。）には、小売業者が当該価格を比較対照価格に用いて二重価格表示を行うこと自体は可能であるが、希望小売価格以外の名称を用いるなど、一般消費者が誤認しないように表示する必要がある。

また、参考小売価格等を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者に小売業者向けのカタログ等により広く呈示しているとはいえない価格を、小売業者が参考小売価格等と称して比較対照価格に用いるときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2) 不当表示に該当するおそれのある表示

希望小売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア　希望小売価格よりも高い価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

A電器店が、「全自動洗濯機　メーカー希望小売価格75,000円の品　58,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーであるB電機が設定した希望小売価格は67,000円であるとき。

イ　希望小売価格が設定されていない場合（希望小売価格が撤廃されている場合を含む。）に、任意の価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

・A衣料品店が、「ビジネス・スーツ　メーカー希望小売価格29,000円の品　割引価格23,800円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーは希望小売価格を設定していないとき。

・Aスーパーが、「インバーターエアコン　メーカー希望小売価格200,000円の品138,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーであるB電機は希望小売価格を1年前に撤廃しているとき。

ウ　①プライベートブランド商品について小売業者が自ら設定した価格、②製造業者等が専ら自ら小売販売している商品について自ら設定した価格、又は③特定の小売業者が専ら販売している商品について製造業者等が当該小売業者の意向を受けて設定した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

・Aミシン店が、「電子ミシン　メーカー希望小売価格30,000円の品　18,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は同店が海外の事業者に製造委託した自社ブランド商品であるとき。

・A宝飾品製造販売業者が、「プラチナ台ダイヤモンドリング0.1カラット　メーカー希望小売価格100,000円の品　3割引　70,000円」と表示しているが、実際には、当該商品はA宝飾品製造販売業者が製造し、自ら直営店のみで販売するものであるとき。

・A家具店が、「Bメーカー応接5点セット　メーカー希望小売価格120,000円の品産直価格78,000円」と表示しているが、実際には、当該商品はA家具店のみで販売されており、当該希望小売価格は、A家具店がBメーカーに依頼して設定させた価格であるとき。

エ　製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者の一部に対してのみ呈示した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

A服飾雑貨品店が、「Bメーカー製財布　メーカー希望小売価格6,000円の品　3,800円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、Bメーカーが商談の際にA服飾雑貨品店を含む当該商品を取り扱う小売業者の一部にのみ呈示した価格であるとき。

オ　販売する商品と同一ではない商品（中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）の希望小売価格を比較対照価格に用いること。

（事例）

A電器店が、「〇〇社製パソコン　メーカー希望小売価格270,000円の品180,000円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、販売する商品に比べて記憶容量が大きいなど同一ではない商品のメーカー希望小売価格であるとき。

カ　①参考小売価格等が設定されていない場合に、任意の価格を参考小売価格等として比較対照価格に用いること、及び②製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者の一部に対してのみ呈示した価格を、参考小売価格等として比較対照価格に用いること。

（事例）

・A眼鏡店が、「78%OFF　メーカーセット参考小売価格　33,000円の品　レンズ付き7,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一のレンズとフレーム一式の商品について、メーカーは参考小売価格を設定していないとき。

・A眼鏡店が、「ブランドフレーム　参考小売価格¥34,000→¥5,000　85%OFF」と表示しているが、実際には、メーカーとの商談の際に、A眼鏡店を含む当該商品を取り扱う小売店の一部の問い合わせに対して、メーカーから呈示された価格を、参考小売価格として比較対照価格に用いたものであるとき。

4　競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について

(1)基本的考え方

自己の販売価格の安さを強調するために、市価や特定の競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

これらの競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合には、一般消費者は、通常、同一の商品について代替的に購入し得る事業者の最近時の販売価格との比較が行われていると認識するものと考えられる。

このため、競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について代替的に購入し得る事業者の最近時の販売価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。特に、市価を比較対照価格とする二重価格表示については、当該事業者が販売している地域内において競争関係にある事業者の相当数の者が実際に販売している価格を正確に調査することなく表示する場合には、不当表示に該当するおそれがある。

このように、市価や特定の競争事業者の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合には、競争事業者の最近時の販売価格を正確に調査するとともに、特定の競争事業者の販売価格と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示する必要がある。

(2)不当表示に該当するおそれのある表示

競争事業者の販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア　最近時の市価よりも高い価格を市価として比較対照価格に用いること。

（事例）

A人形店が、「陶製人形　市価9,000円のものを3,500円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、A人形店が販売している地域内における他の人形店では、最近時において3,000円から4,000円で販売されているとき。

イ　最近時の競争事業者の販売価格よりも高い価格を当該競争事業者の販売価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

A時計店が、「○○製時計　B時計店横浜店108,000円の品　80,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、B時計店横浜店では最近時において70,000円で販売されているとき。

ウ　商圏が異なり一般消費者が購入する機会のない店舗の販売価格を比較対照価格に用いること。

（事例）

Aスーパー福岡店が、「紳士用皮革ベルト　Bスーパーで12,000円の品　7,800円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は事実上福岡地域の一般消費者が購入する機会のないBスーパーの長崎店の販売価格であるとき。

エ　販売する商品と同一ではない商品（中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）について、競争事業者が販売している価格を比較対照価格に用いること。

（事例）

A電器店が、「衛星放送内蔵テレビ(25インチ)　B電器店の販売価格185,000円の品　148,000円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は当該商品の性能を一層向上させた後継機種の販売価格であるとき。

5　他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について

(1)基本的考え方

同一の商品であっても、顧客の条件（顧客の購入時期を含む。以下同じ。）に応じて、販売価格に差が設けられている場合に、特定の条件を満たす顧客向けの販売価格について、その安さを強調するために、他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

顧客によって販売価格に差がある場合に、一般消費者は、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容及びその販売価格の差を比較した上で商品選択を行うこととなる。

このため、他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容等について、実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行うときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2)不当表示に該当するおそれのある表示

他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア　会員制の販売方法において非会員価格を比較対照価格に用いる場合

容易に会員になることが可能であって、その価格での購入者がほとんど存在しないと認められる販売価格を非会員価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

A宝飾店が、「K18ダイヤモンドピアス　非会員価格¥50,000　会員価格¥24,980」と表示しているが、実際には、購入を希望する一般消費者は誰でも容易に会員となることができ、非会員価格で販売されることはほとんどないとき。

イ　需要のピーク時における販売価格を比較対照価格に用いる場合

需要のピーク時とオフ時で販売価格の差が大きく、かつ、ピーク時の期間が特定の時期に限定されている場合において、オフ時の販売価格を表示する際に、ピーク時の販売価格を、「当店標準価格」等当該事業者における平均的な販売価格であるとの印象を与える名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

Aリゾートホテルが、「宿泊料金（ツイン1泊2日食事なし）標準料金1人当たり40,000円のところ○月○日～○日に限り20,000円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は宿泊客が多い特定の期間において限定的に適用されている価格であるとき。

第5　割引率又は割引額の表示について

1　基本的考え方

(1)割引率又は割引額の表示

二重価格表示と類似した表示方法として、「当店通常価格」や表示価格等からの割引率又は割引額を用いた価格表示が行われることがある。

この表示方法は、二重価格表示における比較対照価格と販売価格の差を割引率又は割引額で表示したものであり、景品表示法上の考え方については、基本的には第4で示した二重価格表示の考え方と同じである。

すなわち、算出の基礎となる価格や割引率又は割引額の内容等について実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2)一括的な割引率又は割引額の表示

割引率又は割引額の表示の中には、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象として一括して割引率又は割引額を表示する場合がある。

このような一括的な割引率又は割引額の表示については、小売業者にとって個別品目ごとの値引き表示を行う場合の煩雑さを回避したり、一般消費者に対する訴求力を高めたりする利点があるが、その訴求力が強いことから、一括して割引率又は割引額の表示を行う場合には、算出の基礎となる価格、適用される商品の範囲及び適用されるための条件について明示することにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。

なお、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象とし、当該商品に付けられた表示価格を算出の基礎とする一括的な割引率又は割引額の表示については、次の2のア及びイに例示するような場合を除き、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

2　不当表示に該当するおそれのある表示

割引率又は割引額を用いた次のような価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

なお、その他の割引率又は割引額の表示については、基本的には第4の考え方が適用される。

ア　適用対象となる商品が一部のものに限定されているにもかかわらず、その旨を明示しないで、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象とした一括的な割引率又は割引額を強調した表示を行うこと。

（事例）

A家具店が、適用される商品の範囲を明示しないで、「家具5割引セール」と強調して表示しているが、実際には、一部の商品のみが5割引の対象となっているにすぎないとき。

イ　表示価格からの割引率若しくは割引額又はポイント還元率（以下「割引率等」という。）を用いた表示を行う場合に、（1）表示価格をいったん引き上げた上で割引率等を用いた表示を行うこと、又は（2）セール実施の決定後に販売が開始された商品を対象として割引率等を用いた表示を行うこと。

（事例）

・A衣料品店が、「春物スーツ　表示価格から3割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。
・Aスーパーが、「ワイン全品　土曜日、日曜日2日間に限り店頭価格から3割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品のうち、一部の商品がセール実施の決定後に販売が開始された商品であるとき。
・A電器店が、「エアコン全品　ポイント還元5%アップ」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。

ウ　最大割引率又は最大還元率が適用されるのは一部のものに限定されているにもかかわらず、取り扱う全商品又は特定の商品群について、個々の商品ごとに割引率等を表示せずに、一定の幅の割引率等で、かつ、最大割引率又は最大還元率を強調した表示を行うことにより、あたかも多くの商品について最大割引率又は最大還元率が適用されるかのような表示を行うこと。

（事例）

・A電器店が、個々の商品ごとに割引率を表示せずに「☆マークがついている商品は、5～20%値引きします」と表示し、かつ、「5%」を著しく小さく記載し、「20%」を大きく強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「20%」の割引が適用されるかのように表示しているが、実際には、20パーセントの割引の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。
・A電器店が、個々の商品ごとにポイント還元率を表示せずに「全商品　10%、15%、20%ポイント還元」と還元率が大きくなるにつれて文字を大きく表示し、かつ、「20%」を強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「20%」のポイント還元が適用されるかのように表示しているが、実際には、20パーセントのポイント還元の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。

エ　任意に設定した価格を算出の基礎として、割引率又は割引額の表示を行うこと。

（事例）

Aゴルフ用品製造販売業者が、「チタンクラブ　80,000円の品　3割引　56,000円」と表示しているが、実際には、算出の基礎となる価格が任意に設定された価格であるとき。

第6　販売価格の安さを強調するその他の表示について

1　基本的考え方

小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象に、これらの商品の販売価格の安さを強調するために、販売価格の安さの理由や安さの程度を説明する用語（例えば、安さの理由を説明する「倒産品処分」、「工場渡し価格」等の用語、安さの程度を説明する「大幅値下げ」、「他店より安い」等の用語）を用いた表示が行われることがある。

販売価格が安いという印象を与えるすべての表示が景品表示法上問題となるものではないが、これらの表示については、販売価格が通常時等の価格と比較してほとんど差がなかったり、適用対象となる商品が一部に限定されているにもかかわらず、表示された商品の全体について大幅に値引きされているような表示を行うなど、実際と異なって安さを強調するものである場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

また、競争事業者の店舗の販売価格よりも自店の販売価格を安くする等の広告表示において、適用対象となる商品について、一般消費者が容易に判断できないような限定条件を設けたり、価格を安くする旨の表示と比較して著しく小さな文字で限定条件を表示するなど、限定条件を明示せず、価格の有利性を殊更強調する表示を行うことは、一般消費者に自己の販売価格が競争事業者のものよりも著しく有利であるとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

このため、安さの理由や安さの程度を説明する用語等を用いて、販売価格の安さを強調する表示を行う場合には、適用対象となる商品の範囲及び条件を明示するとともに、安さの理由や安さの程度について具体的に明示することにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。

2　不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格の安さを強調する次のような価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア　通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの理由を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

（事例）

・A寝具店が、「製造業者倒産品処分」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品は製造業者が倒産したことによる処分品ではなく、当該小売店が継続的に取引のある製造業者から仕入れたものであり、表示された商品の販売価格は従来と変わっていないとき。

・A人形店が、「ひな人形商品全品工場渡し価格により御奉仕」と強調して表示しているが、実際には、工場渡し価格により販売される商品は表示された商品のうち一部の商品に限定されているとき。

イ　通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの程度を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

（事例）

・Aスポーツ用品店が、「他店よりも販売価格を安くします」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品について、他店よりも安い価格で販売を行わないとき。

・A衣料品店が、「冬物衣料全品大幅値下げ断行！」と強調して表示しているが、実際には、「当店通常価格」よりも特に安くなっている商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき。

・A電器店が、「他店チラシ掲載売価より更に10％以上安くします」と強調して表示しているが、実際には、他店のチラシ価格と価格比較できる商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき、又は他店のチラシ価格よりも価格が安く設定されていない商品があるとき。

【おとり広告に関する表示】

公正取引委員会告示　　1993（平成5）年4月28日

不当景品類及び不当表示防止法第4条第3号の規定に基づき、おとり広告に関する表示の全部を次のように変更し、平成5年5月15日から施行する。

一般消費者に商品を販売し、又は役務を提供することを業とする者が、自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を除く）に顧客を誘引する手段として行う次の各号の1に掲げる表示

1　取引の申出に係る商品又は役務について、取引を行うための準備がなされていない場合その他実際には取引に応じることができない場合のその商品又は役務についての表示

2　取引の申出に係る商品又は役務の供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明瞭に記載されていない場合のその商品又は役務についての表示

3　取引の申出に係る商品又は役務の供給期間、供給の相手方又は顧客1人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明瞭に記載されていない場合のその商品又は役務についての表示

4　取引の申出に係る商品又は役務について、合理的理由がないのに取引の成立を妨げる行為が行われる場合その他実際には取引する意思がない場合のその商品又は役務についての表示

【「おとり広告に関する表示」等の運用基準】

公正取引委員会事務局長通達　1993（平成5）年4月28日
2000（平成12）年6月30日変更

公正取引委員会の決定に基づき、「おとり広告に関する表示」等の運用基準を次のとおり定めたので、これによられたい。

第1　おとり広告規制の趣旨及び運用に当たっての留意事項

1　「おとり広告に関する表示」（以下「告示」という。）は、広告、ビラ等における取引の申出に係る商品又は役務（以下「広告商品等」という）が実際には申出どおり購入することができないものであるにもかかわらず、一般消費者がこれを購入できると誤認するおそれがある表示を、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがある不当な表示として規制するものである。

事業者は、広告、ビラ等において広く消費者に対し取引の申出をした広告商品等については、消費者の需要に自らの申出どおり対応することが必要であり、また、何らかの事情により取引に応じることについて制約がある場合には、広告、ビラ等においてその旨を明瞭に表示することが必要である。

2　告示の運用に当たっては、以下の点に留意されたい。

①広告、ビラ等において、通常よりも廉価で取引する旨の記載を伴う商品又は役務についての表示であって、告示各号の規定に該当するものに重点を置くこととする。

②違反行為の未然防止を図るため告示の普及・啓発に努めるとともに、違反事件については、引き続き、厳正かつ迅速に対処することとする。

③関係業界において、公正競争規約その他当委員会の承認を受けた自主的な基準が設定されている場合には、その定めるところを参酌するものとする。

3　一般消費者が商品又は役務の品質等の内容、価格等の取引条件について誤認する表示については、それぞれ、景品表示法第4条第1号、第2号により規制されているところである。通常よりも廉価で取引する旨の記載を伴う商品又は役務についての表示については、景品表示法第4条第1号及び第2号の問題も生じがちであることにかんがみ、同法第4条第1号、第2号の問題となる典型的な表示を例示として第3に掲げたところであり、これらを含めた景品表示法違反行為の未然防止及び違反事件の処理の適正を期されたい。

第2　「おとり広告に関する表示」の運用基準

1−（1）告示第1号の「取引を行うための準備がなされていない場合」について

広告商品等について「取引を行うための準備がなされていない場合」に当たる場合を例示すると以下のとおりである。このような場合において、それが当該事業者の責に帰すべき事由以外によるものと認められ、かつ、広告商品等の取引を申し込んだ顧客に対して、広告、ビラ等において申し出た取引条件で取引する旨を告知するとともに希望する顧客に対しては遅滞なく取引に応じているときには、不当表示には当たらないものとして取り扱う。

①当該店舗において通常は店頭展示販売されている商品について、広告商品が店頭に陳列されていない場合

②引渡しに期間を要する商品について、広告商品については当該店舗における通常の引渡期間よりも長期を要する場合

③広告、ビラ等に販売数量が表示されている場合であって、その全部又は一部について取引に応じることができない場合

④広告、ビラ等において写真等により表示した品揃えの全部又は一部について取引に応じることができない場合

⑤単一の事業者が同一の広告、ビラ等においてその事業者の複数の店舗で販売する旨を申し出る場合であって、当該広告、ビラ等に掲載された店舗の一部に広告商品等を取り扱わない店舗がある場合

1−（2）告示第1号の「取引に応じることができない場合」について

広告商品等について「取引に応じることができない場合」に当たる場合を例示すると、以下のとおりである。

①広告商品等が売却済である場合

②広告商品等が処分を委託されていない他人の所有物である場合

2−（1）告示第2号の広告商品等の供給量が「著しく限定されている」場合について

供給量が「著しく限定されている」とは、広告商品等の販売数量が予想購買数量の半数にも満たない場合をいう。

この場合において、予想購買数量は、当該店舗において、従来、同様の広告、ビラ等により同一又は類似の商品又は役務について行われた取引の申出に係る購買数量、当該広告商品等の内容、取引条件等を勘案して算定する。

（注）商品又は役務の供給量が限定されていることにより、当該商品又は役務が著しく優良である、又はその取引条件が著しく有利であることを強調する表示を行っているにもかかわらず、実際には、限定量を超えて取引に応じる場合には、景品表示法第4条第1号又は第2号の規定に違反するおそれがある。

2−（2）告示第2号の限定の内容が「明瞭に記載されていない場合」について

販売数量が著しく限定されている場合には、実際の販売数量が当該広告、ビラ等に商品名等を特定した上で明瞭に記載されていなければならず、販売数量が限定されている旨のみが記載されているだけでは、限定の内容が明瞭に記載されているとはいえない。

例えば、「○○メーカー製品3割引」、「○○製品5割引から」等と表示した場合において実際には当該割引による販売数量が著しく限定されている商品がある場合には、当該商品を特定して販売数量を明瞭に記載する必要がある。

2−(3)複数の店舗で販売する旨を申し出る場合について

単一の事業者が同一の広告、ビラ等においてその事業者の複数の店舗で販売する旨を申し出る場合においては、原則として、各店舗毎の販売数量が明記されている必要がある。広告スペース等の事情により、各店舗毎の販売数量を明記することが困難な場合には、当該広告、ビラ等に記載された全店舗での総販売数量に併せて、店舗により販売数量が異なる旨及び全店舗のうち最も販売数量が少ない店舗における販売数量の表示が必要である。

また、高額な耐久財等について全店舗における販売数量が一括管理されており、全店舗における総販売数量に達するまではいずれの店舗においても取引する場合には、その旨の表示がなされていれば足りる。

なお、いずれの場合においても、広告した商品又は役務の取引を行わない店舗がある場合には、その店舗名が記載されている必要があり、記載されていない場合には、当該店舗において広告商品等について取引を行うための準備がなされていない場合(告示第1号)に当たる。

3　告示第3号の限定の内容が「明瞭に記載されていない場合」について

供給期間、供給の相手方又は顧客一人当たりの供給量の限定については、実際の販売日、販売時間等の販売期間、販売の相手方又は顧客一人当たりの販売数量が当該広告、ビラ等に明瞭に記載されていなければならず、これらについて限定されている旨のみが記載されているだけでは、限定の内容が明瞭に記載されているとはいえない。

4−(1)告示第4号の広告商品等の「取引の成立を妨げる行為が行われる場合」について

広告商品等の「取引の成立を妨げる行為が行われる場合」に当たる場合を例示すると、以下のとおりである。このような場合には、結果として広告商品等の取引に応じることがあったとしても、告示第4号に該当する。

①広告商品を顧客に対して見せない、又は広告、ビラ等に表示した役務の内容を顧客に説明することを拒む場合

②広告商品等に関する難点をことさら指摘する場合

③広告商品等の取引を事実上拒否する場合

④広告商品等の購入を希望する顧客に対し当該商品等に替えて他の商品等の購入を推奨する場合において、顧客が推奨された他の商品等を購入する意思がないと表明したにもかかわらず、重ねて推奨する場合

⑤広告商品等の取引に応じたことにより販売員等が不利益な取扱いを受けることとされている事情の下において他の商品を推奨する場合

4−(2)告示第4号の「合理的理由」について

未成年者に酒類を販売しない等広告商品等を販売しないことについて合理的な理由があるときには告示第4号には該当しない。

第3　広告、ビラ等の表示が景品表示法第4条第1号、第2号の問題となる場合

1　広告、ビラ等に表示された商品又は役務の内容について、例えば、以下のような場合は、実際のものよりも著しく優良であると誤認されるものであり、景品表示法第4条第1号の規定に違反する。

①実際に販売される商品が、キズ物、ハンパ物、中古品等であるにもかかわらず、その旨の表示がない場合

②新型の商品であるかのように表示されているにもかかわらず、実際に販売される商品が旧型品である場合

③実際に販売される商品が特売用のものであり通常販売品と内容が異なるにもかかわらず、通常販売品であるかのように表示されている場合

2　広告、ビラ等に表示された商品又は役務の取引条件について、例えば、以下のような場合は、実際のものよりも著しく有利であると誤認されるものであり、景品表示法第4条第2号の規定に違反する。

①実際には値引き除外品又は値引率のより小さい商品があるにもかかわらず、その旨の明瞭な記載がなく、「全店3割引」、「全商品3割引」、「○○メーカー製品3割引」等と表示されている場合

②実際の販売価格が自店通常価格と変わらないにもかかわらず、自店通常価格より廉価で販売するかのように表示されている場合

③広告商品等の購入に際し、広告、ビラ等に表示された価格に加え、通常は費用を請求されない配送料、加工料等の付帯費用、容器・包装料、手数料等の支払いを要するにもかかわらず、その内容が明瞭に記載されていない場合

④「閉店」、「倒産」等特売を行う特別の理由又は「直輸入」、「直取引」等特に安い価格で販売することが可能となる理由が表示され、これらの理由により特に安い価格で販売するかのように表示しているにもかかわらず、実際には自店通常価格で販売を行っている場合

⑤二重価格表示(割引率の表示を含む)において以下のような表示が行われている場合

a　比較対照価格として、実際の市価よりも高い価格が市価として用いられている場合
b　比較対照価格として、架空の、又は既に撤廃されたメーカー希望小売価格が用いられている場合
c　比較対照価格として、実際の自店通常価格よりも高い価格が自店通常価格として用いられている場合
d　自店通常価格がないときに、比較対照価格として任意の価格が自店通常価格として用いられている場合

⑥消費税、容器料等込みで設定されているメーカー希望小売価格等を比較対照価格とする二重価格表示において、当該店舗における販売価格が消費税、容器料等抜きで記載されている場合

【比較広告に関する景品表示法上の考え方】

公正取引委員会事務局　　1987(昭和62)年4月21日

はじめに

(1)比較広告に関しては、昨年6月、その景品表示法上の基本的な考え方を、以下のように明らかにしている。

ア　景品表示法第4条は、自己の供給する商品の内容や取引条件について、競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止しているが、競争事業者の商品との比較そのものについて禁止し、制限するものではない。

イ　望ましい比較広告は、一般消費者が商品を選択するに当たって、同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである。したがって、例えば、次のような比較広告は、商品の特徴を適切に比較することを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻害し、不当表示に該当するおそれがある。

①実証されていない、又は実証され得ない事項を挙げて比較するもの
②一般消費者の商品選択にとって重要でない事項を重要であるかのように強調して比較するもの及び比較する商品を恣意的に選び出すなど不公正な基準によって比較するもの
③一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に競争事業者又はその商品を中傷し又はひぼうするもの

(2)我が国においてはこれまで比較広告が余り行われていないが、このような状況において、比較広告が適正に行われるためには、取りあえず景品表示法上問題とならない場合の考え方を示すことが適当である。したがって、当面の措置として、基本的に景品表示法上問題とならない比較広告の要件を挙げ、同法に違反する比較広告の未然防止を図ることとした。

(3)今後、各広告主は、比較広告を行う場合には、以下の事項を参酌して、適正に行うことが必要である。

1 対象とする比較広告の範囲

以下の事項において、比較広告とは、自己の供給する商品又は役務(以下「商品等」という。)について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品等として示し(暗示的に示す場合を含む。)、商品等の内容又は取引条件に関して、客観的に測定又は評価することによって比較する広告をいう。

これ以外の形態により比較する広告については、個々の事例ごとに、以下の事項の趣旨を参酌して、景品表示法上の適否を判断することとする。

2　基本的考え方

(1)景品表示法による規制の趣旨

景品表示法第4条は、自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のもの又は競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止している。

(2)適正な比較広告の要件

したがって、比較広告が不当表示とならないようにするためには、一般消費者にこのような誤認を与えないようにする必要がある。

このためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
③比較の方法が公正であること

3　比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、通常、一般消費者が誤認することではないので、不当表示とはならない。

〈参考〉　表示している内容が、明らかに空想上のものであって、一般消費者にとって実在しないことが明らかな場合には、一般消費者がそのような事実が存在すると誤認することはないので、不当表示とはならない。

「客観的に実証されている」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1)実証が必要な事項の範囲

実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲である。

例えば、「某市で調査した結果、A商品よりB商品の方が優秀であった」という比較広告を行う場合には、

①某市において、A商品とB商品との優秀性に関する調査が行われていること

②主張するような調査結果が出ていることが必要である

(2)実証の方法及び程度

実証は、比較する商品等の特性について確立された方法(例えば、自動車の燃費効率については、10モード法)がある場合には当該確立された方法によって、それがない場合には社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法(例えば、無作為抽出法で相当数のサンプルを選んで、作為が生じないように考慮して行う調査方法)によって、主張しようとする事実が存在すると認識できる程度まで、行われている必要がある。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」が具体的にどのようなものであるかについては、比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する。

例えば、一般に、自社製品と他社製品に対する消費者のし好の程度について、相当広い地域で比較広告を行う場合には、相当数のサンプルを選んで行った調査で実証されている必要がある。これに対して、中小企業者が、味噌のような低額の商品について、一部の地域に限定して比較広告を行うような場合には、比較的少ない数のサンプルを選んで行った調査で足りる。

また、公的機関が公表している数値や事実及び比較対象商品等を供給する事業者がパンフレット等で公表し、かつ、客観的に信頼できると認められる数値や事実については、当該数値や事実を実証されているものとして取り扱うことができる。

(3)調査機関

調査を行った機関が広告主とは関係のない第三者(例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等)である場合には、その調査は客観的なものであると考えられるので、このような調査結果を用いることが望ましい。ただし、広告主と関係のない第三者の行ったものでなくとも、その実証方法等が妥当なものである限り、これを比較広告の根拠として用いることができる。

4　実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

客観的に実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

「正確かつ適正に引用する」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1)調査結果の引用の方法

ア　実証されている事実の範囲内で引用すること

例えば、実証の根拠となる調査が一定の限られた条件の下で行われている場合には、当該限られた条件の下での比較として引用する必要がある。

これに対して、限られた条件の下での調査結果であるにもかかわらず、すべての条件の下でも適用されるものであるかのように引用する場合(例えば、温暖地用のエンジンオイルの性能に関する比較広告において、温暖地での比較実験の結果のみを根拠に、自社製品が国内のすべての地域において優秀であると主張するような場合)には、主張する事実(この例では、国内のすべての地域における自社製品の優秀性)についてまでは実証がないこととなるので、不当表示となるおそれがある。

イ　調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用すること

例えば、各社の製品について、多数の項目にわたって比較テストをしている調査結果の一部を引用する場合に、自己の判断で、いくつかの項目を恣意的に取り上げ、その評価を点数化し、平均値を求めるという方法等を用いることにより、当該調査結果の本来の趣旨とは異なる形で引用し、自社製品の優秀性を主張することは、不当表示となるおそれがある。

(2)調査方法に関するデータの表示

ある調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識することができるようにするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当である。ただし、調査方法を適切に説明できる限り、広告スペース等の関係から、これらのデータを表示しないとしても特に問題ない。

しかしながら、調査機関や調査時点等をあえて表示せず、調査の客観性や調査時点等について一般消費者に誤認を生じさせることとなるような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、「調査結果によれば、100人中60人がA商品よりB商品の方が使い心地がよいと言った。」という広告において、調査機関、調査時点、調査場所等についてはあえて表示せず、むしろ「近時における権威ある調査によれば」等とあたかも第三者機関が最近行った調査であるかのような文言を用いているが、実際には、自社で行った調査であったり、相当以前に行った調査であったような場合には、不当表示となるおそれがある。

5　比較の方法が公正であること

比較の方法が公正である場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とならない。

「比較の方法が公正である」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1)表示事項(比較項目)の選択基準

一般に、どのような事項について比較したとしても特に問題ない。

しかしながら、特定の事項について比較し、それが商品等の全体の機能、効用等に余り影響がないにもかかわらず、あたかも商品等の全体の機能、効用等が優良であるかのように強調するような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社製品が瑣末な改良が行われているものにすぎないにもかかわらず、従来の他社製品と比べ、画期的な新製品であるかのように表示するような場合には、不当表示となるおそれがある。

(2)比較の対象となる商品等の選択基準

一般に、比較の対象として、競争関係にあるどのような商品等を選択しても特に問題ない。

しかしながら、社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社のデラックス・タイプの自動車の内装の豪華さについて比較広告する場合において、他社製品のスタンダード・タイプのものの内装と比較し、特にグレイドが異なることについて触れず、あたかも同一グレイドのもの同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

また、製造又は販売が中止されている商品等と比較しているにもかかわらず、あたかも現在製造又は販売されている商品等との比較であるかのように表示することも、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社の新製品と他社の既に製造が中止されている旧型製品を比較し、特に旧型製品との比較であることについて触れず、あたかも新製品同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

(3)短所の表示

一般に、ある事項について比較する場合、これに付随する他の短所を表示しなかったとしても特に問題ない。

しかしながら、表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であって、主張する長所と不離一体の関係にある短所について、これを殊更表示しなかったり、明りょうに表示しなかったりするような場合には、商品全体の機能、効用等について一般消費者に誤認を与えるので、不当表示となるおそれがある。

例えば、土地の価格を比較する場合において、自社が販売する土地には高圧電線が架設されているため安価であるという事情があるにもかかわらず、これについて特に触れないようなときには、不当表示になるおそれがある。

6　中傷、ひぼうにわたる比較広告

一般に、中傷、ひぼうとは、商品等に関する具体的な情報を提供するためのものではなく、単に競争事業者又はその商品等を陥れるため、殊更その欠点を指摘するものをいう。

このような中傷、ひぼうとなる比較広告のうち事実に反するものは、一般消費者に誤認を与える場合には、不当表示となるおそれがある。

また、事実に基づくものであっても、信用失墜、人身攻撃にわたるもの等で、広告全体の趣旨からみて、あたかも比較対象商品等が実際のものより著しく劣っているかのような印象を一般消費者に与えるような場合にも、不当表示となるおそれがある。

さらに、場合によっては刑法等他の法律で問題となることや、倫理上の問題、品位にかかわる問題を惹起することもあるので、注意する必要がある。

7　公正取引協議会等各種の団体、マスメディアにおける自主規制

以上の事項は、比較広告に関する景品表示法上の一般原則である。

しかしながら、個々の商品等の特性、広告の影響の範囲や程度等を考慮した、比較広告に関する正常な商慣習が確立され、適正な比較広告が行われるようにするためには、公正取引協議会等の団体において、以上の事項を踏まえた比較広告についての自主規制基準が作成され、公正取引協議会等の自主規制機関によって、適切に運用されることが適当である。

また、広告を取り扱うマスメディアにおいて、比較広告に関する適正な自主規制が個々に行われることも重要である。

8　その他の問題

景品表示法上問題のない比較広告であっても、その表示内容、調査結果の引用の方法や対象商品の種類によっては、著作権法等によって、禁止されることがあることに注意する必要がある。

【比較広告の定義と審査原則】

日本広告審査機構　1989（平成元）年12月14日

〔定義〕

比較広告とは、広告主が企業・商品・サービスなどの広告において、競争関係にある企業・商品・サービスなどの比較対象を明示するか、または明らかにそれとわかる方法で暗示し、客観的な評価に耐えうる事実やデータなどに基づいて、自己の優位性または特性を表現する広告をいう。

〔審査原則〕

①比較広告は、消費者に有益な情報であって、商品・サービスなどの選択に役立つものであること。

②比較広告に表示される内容は、消費者が容易かつ明確に理解でき、誤認するおそれがないこと。

③比較広告においては、比較対象が明示されているか、または明らかに対象が特定できる暗示の方法が用いられていること。

④比較広告において使用するデータは客観的に実証しうるものであって、比較の方法が適正に行われているものであること。

⑤比較広告の根拠となるデータについて、消費者などからの問い合わせを受けたり、開示を求められた場合は、いつでも応じられること。

⑥比較広告において、企業・商品・サービスなどの部分的な優位性または特性を強調することによって、当該対象の企業・商品・サービスなどの全部が優れているかのような誤認を与える表現をしないこと。

　また、当該企業・商品・サービスなどの優位性や特性を強調することによって、それ以外の商品やサービスあるいは企業全体までもが優れているかのような誤認を与える表現をしないこと。

⑦比較広告における優位性または特性の主張は、たとえそれが事実であり、客観的に実証されたデータを用いていても、比較の対象となる相手方をひぼう中傷するものであってはならない。

⑧比較広告において、優位性または特性を示す根拠と不離一体の関係にある短所で、それが比較内容に重要な影響を及ぼす場合は、同時に表示しなければならない。

⑨比較広告を行う場合は、関連する各種法規、業界の自主規制などが遵守されていること。

【オリンピック憲章】

国際オリンピック委員会　2011（平成23）年7月8日

50　広告、デモンストレーション、宣伝

1. IOC理事会は、全ての広告やその他の宣伝が許可されうる原則と条件を決定する。
2. オリンピック開催場所の一部であるとみなされるスタジアム、会場、その他の競技エリアの、中と上空ではいかなる形の広告または他の宣伝も許されない。スタジアム、会場、他の競技グラウンド内では、商業目的の設備や看板広告は許可されない。
3. オリンピック開催場所、会場、他のオリンピック・エリアにおいては、いかなる種類の示威行動または、政治的、宗教的、人種的な宣伝活動も認められない。

規則50付属細則

1. いかなる形の広告や宣伝活動、コマーシャル等も、人、スポーツウェア、付属品（より一般的には、選手もしくはその他のオリンピック競技大会の参加者が着用する衣類、使用する用具）に表示してはならない。ただし、下記細則8で規定される用品や用具のメーカー識別表示を例外とするが、かかる識別表示が広告目的で著しく目立たないことを条件とする。

1.1　メーカー識別表示は一用品もしくは一用具につき一つまでとする。

1.2　用具：メーカー識別表示が、用具の、競技中に見える部分の表面積の10％を超えるものは、著しく目立つものと見なされる。しかし、面積60平方センチ以上のメーカー識別表示は認められないものとする。

1.3　頭部着用物（例：帽子、ヘルメット、サングラス、ゴーグル）および手袋：大きさが6平方センチを超えるメーカー識別表示は、著しく目立つものと見なす。

1.4　衣類（例：Tシャツ、ショートパンツ、ジャージ上下）：大きさが20平方センチを超えるメーカー識別表示は、著しく目立つものと見なす。

1.5　靴類：メーカーの通常の特徴的なデザインパターンの表示は許容される。また、メーカーの名称および／またはロゴマークは表示してもよいが、最大6平方センチまでとし、メーカーの通常の特徴的なデザインパターンの一部またはそのデザインパターンから独立したものは使用してよい。

1.6　国際競技連盟によって特別な規則が採択されている場合には、上記の規則への例外をIOC理事会は承認できる。

　この規定に違反した場合には、かかる関係者の失格または資格認定の取り消し処分となることがある。本件に関するIOC理事会の決定を最終とする。

　競技者がつけるナンバーには、いかなる種類の宣伝の表示をしてはならず、OCOGのオリンピック・エンブレムを表示しなくてはならない。

2. オリンピック競技大会のエンブレムやマスコットを使用する権利やライセンスなど宣伝広告のどのような要素をも包含するOCOGの全ての契約が有効であるためには、オリンピック憲章およびIOC理事会の指示に従わなければならない。同様の条件が、計時用機器やスコアボードに関する契約、およびテレビ映像でのメーカー識別表示に対しても適用されるものとする。これらの規則の不履行はIOC理事会の権限の下におかれるものとする。
3. オリンピック競技大会のために創作されたいかなるマスコットも、オリンピック・エンブレムの一つであると見なされる。マスコットのデザインは、OCOGがIOC理事会に提出して承認を受けなければならない。当該マスコットは、NOCの国において、IOC理事会の書面による事前承認なしには商業目的での使用はできない。
4. OCOGは、IOCの利益のために、オリンピック競技大会のエンブレムとマスコットという財産を、国内でも国際的にも確実に保護しなければならない。しかし、OCOGだけは、そしてOCOGの解散後は開催国のNOCだけが、このようなエンブレム、マスコット、およびオリンピック競技大会に関連するマーク、デザイン、バッジ、ポスター、物品、文書などを利用できる。利用の期間は、オリンピック競技大会の準備期間、開催期間中および当該大会が開催された暦年が終わるまでの期間とする。この期間の終了後は、当該エンブレム、マスコット、およびその他のマーク、デザイン、バッジ、ポスター、物品、文書などに関する一切の権利は、完全にIOCに帰属する。OCOGおよび／または当該NOCは、この点に関するIOCの利益のためだけに、場合に応じて必要な範囲内で、（受託者としての）管財人の役割を果たすものとする。
5. この細則の規定は、IOC総会またはオリンピック・コングレスの組織委員会によって締結される全ての契約にも必要な変更を加えて適用される。
6. 競技者および公式の立場にある全ての者のユニフォームには、自国のNOCの旗かオリンピック・エンブレムを使用することができ、あるいはOCOGの同意を得てOCOGのオリンピック・エンブレムを使用することもできる。IFの役員はそれぞれの連盟のユニフォームおよびエンブレムを着用することができる。
7. オリンピック競技大会で、選手や他の参加者が着用または使用する以外のもの、例えば計時機器やスコアボードなどを含む専門用具、設備およびその他の器具では、メーカー識別表示は、いかなる事情があっても、その用具、設備、器具の高さの10分の1以上あってはならず、かつ10センチ以上の高さであってはならない。
8. 「メーカー識別表示」という言葉は、メーカーの品物の名前、称号、商標、ロゴ、その他特有の表示を意味し、1つの品物に2つ以上表示されてはならない。
9. OCOG、全ての参加者、その他オリンピック競技大会で資格認定された全ての人、さらに他の全ての関係者は、規則50と付属細則の全ての事柄に関して、便覧、指針、手引とIOC理事会の全ての指示に従うものとする。

【日本体育協会スポーツ憲章】

日本体育協会　1986（昭和61）年5月7日
2011（平成23）年4月1日改正

この憲章は、公益財団法人日本体育協会（以下「本会」という。）の目的とする国民スポーツの振興を図るため、スポーツ精神を育むとともに、本会加盟団体の使命・役割及び本会の加盟競技団体における競技者規程等を定めるための基準を示したものである。

「スポーツ精神」とは、自らスポーツを行うことに意義と価値をもち、スポーツの競技規則、スポーツマンシップやフェアプレーに代表されるマナー、エチケットなどのスポーツ規範に基づき、生涯を通じて自己の能力・適性等に応じて、主体的・継続的にスポーツの楽しさや喜びを味わうことを意味するものとする。

第1条　スポーツの意義
スポーツは、人々が楽しみ、より充実して生きるために、自発的に行う身体活動である。生涯を通じて行われるスポーツは、豊かな生活と文化の向上に役立つものとなる。

第2条　スポーツを行う者の心得
○スポーツを愛し、楽しむために、自発的に行う。
○競技規則はもとより、自らの属する団体の規則を遵守し、フェアプレーの精神を尊重する。
○常に相手を尊重しつつ、自己の最善を尽くす。
○アンチ・ドーピングに関する規程を遵守する。

第3条　加盟団体の使命・役割
本会加盟団体は、この憲章の趣旨に沿って、スポーツの健全な普及・発展をはからなければならない。

第4条　憲章の適用
この憲章は、本会加盟団体に対して適用されるものである。なお、本会の加盟競技団体の登録競技者に対する規程は、当該団体がその責任において設けるものとする。

第5条　競技者規程の制定
本会の加盟競技団体は、この憲章に基づき独自の競技者規程を制定するとともに、その規程を本会に届け出なければならない。

第6条　加盟団体の役員
本会加盟団体の役員は、常に品位と名誉を重んじ、競技者の模範となるよう行動しなければならない。

附則1
この憲章は、「アマチュア・スポーツのあり方」及び「日本体育協会アマチュア規定（昭和22年4月2日施行、昭和32年12月4日第1次改正、昭和46年1月1日第2次改正）をもとに改

正し、昭和61年5月7日から施行する。

附則2

1. この憲章は、平成20年9月10日から施行する。
2. 但し、平成20年9月10日施行以前の「日本体育協会スポーツ憲章」の内容を特に必要とする団体については、第2 条に次の事項を含めることができるものとする。
   ○スポーツを行うことによって、自ら物質的利益を求めない。
   ○スポーツによって得た名声を、自ら利用しない。

附則3

1. この憲章は、公益財団法人日本体育協会の設立の登記の日(平成23年4月1日)から施行する。

【一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限】

公正取引委員会告示　　1977(昭和52)年3月1日
2007(平成19)年3月7日改正

1. 一般消費者に対して懸賞(「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年公正取引委員会告示第3号)第1項に規定する懸賞をいう。)によらないで提供する景品類の価額は、景品類の提供に係る取引の価額の10分の2の金額(当該金額が200円未満の場合にあつては、200円)の範囲内であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならない。
2. 次に掲げる経済上の利益については、景品類に該当する場合であつても、前項の規定を適用しない。
   (1)商品の販売若しくは使用のため又は役務の提供のため必要な物品又はサービスであつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
   (2)見本その他宣伝用の物品又はサービスであつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
   (3)自己の供給する商品又は役務の取引において用いられる割引券その他割引を約する証票であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
   (4)開店披露、創業記念等の行事に際して提供する物品又はサービスであつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

備 考

不当景品類及び不当表示防止法第3条の規定に基づく特定の種類の事業における景品類の提供に関する事項の制限の告示で定める事項については、当該告示の定めるところによる。

【アニメーション等の映像手法について】

日本放送協会／日本民間放送連盟　　1998(平成10)年4月8日作成
2006(平成18)年4月1日一部改訂

日本放送協会〔NHK〕と(社)日本民間放送連盟〔民放連〕は、1997年にアニメーション番組等の特殊な映像手法が、視聴者、それも多くの子どもたちの健康に影響を及ぼすという重い事態を経験した。

本来、子どもたちに楽しんでもらうはずの放送番組が、一部でその逆の結果を招いてしまったことを、われわれは深く憂慮するとともに、これを放送界全体の問題として捉え、医学者や心理学者などの専門家を加えて真摯に原因を分析・研究しながら、再発防止のための具体的なルールづくりに向けて検討を重ねてきた。

その結果、テレビは本来、明滅しているメディアであるため、視聴者、特に子どもたちへの影響を完全に取り除くことはできないものの、細かく点滅する映像や急激に変化する映像手法に関して、いくつかの点に留意することにより、こうした危険をかなりの程度、回避できることを確認した。

このため、次の点について細心の注意を払う必要があることを喚起する。

1. 映像や光の点滅、特に「鮮やかな赤」の点滅
2. コントラストの強い画面の反転や急激な場面転換
3. 規則的なパターン模様の使用

われわれは、こうした認識に立って、各放送局が自主的に、運用上の内規等を定めることを促すとともに、その参考に供するため、放送界としての共通のガイドラインを1998年4月に示した。

さらに、ITU〔国際電気通信連合〕において、2005年2月にITU－R勧告BT.1702“Guidance for the reduction of photosensitive epileptic seizures caused by television(テレビ映像による光感受性発作を抑えるための指針)”が成立したことから、同勧告を参考にガイドラインを一部改訂することとした。

放送に携わるすべての者は、以下に提示するガイドラインが作られた意図を充分に配慮し、放送界の自主的な共通のルールとして遵守しなければならない。

このガイドラインは、今後の分析・研究の結果等により、必要に応じて改訂する。

〈アニメーション等の映像手法に関するガイドライン〉

1. 映像や光の点滅は、原則として1秒間に3回を超える使用を避けるとともに、次の点に留意する。
   (1)「鮮やかな赤色」の点滅は特に慎重に扱う。

(2)避けるべき点滅映像を判断するにあたっては、点滅が同時に起こる面積が画面の1/4を超え、かつ、輝度変化が10パーセント以上の場合を基準とする。

(3)前項(1)の条件を満たした上で、(2)に示した基準を超える場合には、点滅は1秒間に5回を限度とし、かつ、輝度変化を20パーセント以下に抑える。加えて、連続して2秒を超える使用は行わない。

2. コントラストの強い画面の反転や、画面の輝度変化が20パーセントを超える急激な場面転換は、原則として1秒間に3回を超えて使用しない。

3. 規則的なパターン模様(縞模様、渦巻き模様、同心円模様など)が、画面の大部分を占めることも避ける。

上記ガイドラインの運用にあたっては、特に光感受性のリスクが大きいとされる幼児・児童・青少年の視聴実態等への配慮が必要である。

また、連続する大量のカメラフラッシュや雷光、火災、火山噴火などの映像が健康に影響を及ぼすおそれがあることについて、制作者側の意識を高めることに努める必要がある。

映像が視聴者に及ぼす影響をできるだけ少なくするためには、テレビの視聴方法も重要な役割を果たしていることが指摘されており、明るい部屋で受像機から離れて見るなど“テレビの見方”に関する適切な情報を視聴者に提供することは予防手段として有効である。

【テレビショッピング番組の表示に関する実態調査について】

公正取引委員会　　2003(平成15)年9月24日

1　調査の背景・目的

昨今、いわゆるテレビショッピング番組が多く見受けられるようになっている。テレビショッピング番組の表示については、情報が瞬時に消えるという特徴があり、また、一般消費者の認識に与える影響が大きいというテレビ媒体としての特性があるため、不正確・不十分な表示が行われると、一般消費者の誤認を招きやすいという特徴がある。このため、公正取引委員会では、テレビショッピング番組の表示に関する実態調査を行うとともに、景品表示法上の考え方等を取りまとめることとした。

〈調査の方法：略〉

2　テレビショッピング番組の表示に関する景品表示法上の考え方

(1)商品の選択上重要な事項の表示方法

ハンドスチーマー（スチーム式しわ取り器）について、使用できない素材があるにもかかわらず、その旨を明りょうに表示しないことによって、あらゆる素材に使用できるかのような表示をする例のように、商品の適正な選択を行う上で重要な事項について、表示がなかったり、瞬時に消えてしまうような場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

商品の適正な選択を行う上で重要な事項については、一般消費者の誤認を招くことのないよう明りょうに表示する必要があり、見やすい色、コントラストで、可能な限り大きくし、可能な限り十分な時間を確保する必要がある。

(2)商品の内容に関する表示

ア　効能、性能を標ぼうする表示

例えば、健康器具について、合理的な根拠なく、「30分の使用でウエストが平均3～4cm細くなります」と表示することによって、あたかも当該器具を使用するだけで表示どおりの効果があるかのような表示をするなど、裏付けとなる実験結果や実証データ等に基づかないで、効果、性能表示を行う場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

なお、当該実験結果、実証データ等について表示を行おうとする場合には、一般消費者の誤認を招かないよう、具体的な実施条件等を明りょうに表示する必要がある。

イ　利用者の体験談の表示

例えば、ダイエット食品について、当該食品を摂取した者のほとんどは10kg以上痩せることはないにもかかわらず、10kg以上痩せた人の体験談のみ表示することによって、あたかも誰でも10kg以上痩せられるかのような表示をするなど、様々な体験談がある中で、当該商品の効果、性能があったとの体験談のみを強調して表示したり、事業者に都合のよい部分だけ抜粋して表示するような場合、さらには架空の体験談を表示する場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

ウ　著名人の利用経験等に基づく推奨表示

例えば、健康飲料について、実際には、屈強な肉体を持つスポーツ選手が毎日当該健康飲料を飲んでいる事実がないにもかかわらず、「私もこれを朝食代わりに毎日飲んでこの体を作っています」と発言させ、あたかも当該健康飲料を飲むことにより、当該スポーツ選手のような屈強な肉体になれるかのように表示するなど、著名人が自己の利用経験に基づくものではない使用感や効果等を、自己の利用経験に基づく使用感や効果等として表示することにより、当該商品の推奨を行う場合、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

エ　賞や特許に係る表示

例えば、実際には、受賞や取得した事実がないにもかかわらず、「○○賞受賞」、「特許取得」といった表示をすることは、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

オ　商品の内容に関する評判の表示

例えば、実際には業務用として販売された実績がないブラシについて、「美容室で広く使われ、多くのプロの美容師の方に認められている」等と表示することにより、あたか

も当該ブラシが美容師において広く使用されている優良な商品であるかのような表示をするなど、商品の内容に関する抽象的な評判の表示であっても、事実に反する又は実際のものよりも誇大な評判について表示する場合には、当該商品の品質等に関する他の表示とあいまって、表示全体として、当該商品の品質等について一般消費者の誤認を招くおそれがある。

(3)商品の取引条件に関する表示

ア　通常別々に販売している商品をセットで販売する旨の表示

例えば、ネックレスについて、1個で販売されることはなく、通常6個セットで販売されているにもかかわらず、「通常1個1万円の商品を、今回は6個セットで1万円」と表示するなど、セット販売価格としての安さを強調するために、比較対照として当該商品が単品の場合の販売価格を表示しているが、実際には、当該商品が過去に単品として販売された実績が全くない、若しくは短期間の販売実績しかないにもかかわらず、「通常販売価格」等最近相当期間にわたって単品として販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付している場合、又は将来においても単品としての販売予定がない等比較対照価格としての単品での販売価格が根拠のないものである場合等には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

イ　販売量が限定されている旨の表示

実際には、販売量に十分余裕があり、希少性のある商品ではないにもかかわらず、「今回限り限定○個」、「残りわずか！二度とありません」と表示するなど、当該商品の販売量が限定されている旨をことさら強調することにより、希少性のある商品と思わせるような表示を行うことは、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

ウ　二重価格表示等

二重価格表示を行う場合、販売価格の安さを強調するために用いられる比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

また、根拠のある価格を比較対照価格に用いる場合であっても、当該価格がどのような内容の価格であるかを正確に表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格についてあいまいな表示を行う場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

なお、二重価格表示ではないが、「お買い得」、「特別価格」等の販売価格の安さを強調する表示を行う場合についても、消費者の不信感を払拭するために、安さの理由や程度等について、具体的に明示することが望ましい。

3　今後の対応

公正取引委員会としては、今後とも、テレビショッピング番組の表示に関し、景品表示法に違反する事案に接した場合には、厳正に対処することとしている。

また、テレビショッピング番組における表示の適正化を図るためには、事業者団体等における、具体的で実態に即した自主基準の策定及び遵守並びに当該基準に基づく組織的なチェック体制を確立するなどの取組も重要であるところ、事業者団体等に対して、本調査結果を踏まえ、テレビショッピング番組の表示の適正化に向けた自主的な取組について要望したところである。

今後とも、事業者団体等に対し、必要な情報提供を行うなど表示の適正化に向けた取組について積極的に支援していく考えである。

〈実態調査報告書：略〉

【テレビショッピングに関するガイドライン】

日本通信販売協会　　1997（平成9）年3月11日

2004（平成16）年11月9日改定

このガイドラインは、テレビ媒体（地上波、BS、CS、CATV）を使用した通信販売（以下「テレビショッピング」という）がより強く消費者の信頼を得ることによって、健全な発展を期するため、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）及び関係法令に基づくとともに、（社）日本民間放送連盟をはじめ、関連団体が取り決めた媒体の利用基準を尊重し、会員が遵守すべき基本的事項を定めたものである。会員は本ガイドラインを基に社内体制を整備することが望ましい。

第1章　表示の基準

テレビショッピングにおいては、特定商取引法の趣旨及び通信販売倫理綱領を尊重し、映像、音声、文字によって、真実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、消費者に誤解を与えるおそれのある表示を行わないようにする。ここでいう表示とは、映像を基本として文字、音声を含む表現をいう。

テレビは、媒体特性として瞬間的であり、内容が印刷媒体と比較して、記録として顧客の手元に残りにくい。その反面、他の媒体より印象度（インパクト）が強い。従って、消費者が商品の適正な選択を行う上で重要な事項について、表示がなかったり、表示が瞬時に消えてしまうような場合は消費者の誤認を招き、トラブルの発生原因となるおそれがある。このため、事業者は消費者が商品の適正な選択を行う上で重要な以下の事項を明瞭に表示すること。加えて、商品内容や取引内容を自社ホームページに記載するなど、表示した内容を消費者が確認できる体制を整える必要がある。

1．取引内容に関する広告表示

1-1．販売主体

－1．氏名又は名称

－2. 電話番号・住所

1-2. 販売条件

－1. 特定商取引法の定めのとおり次の表示をすること

・販売価格
・代金の支払の時期及び方法
・商品の引渡し時期（期間又は期限）
・商品の配送方法又は引渡方法
・申込みの有効期限があるときはその期限
・販売数量の制限その他特別の販売条件があるときはその内容

－2. 割賦販売の方法により販売をするときは、割賦販売法の定めのとおり割賦販売条件を表示すること

・現金販売価格
・割賦販売価格
・代金の支払の期間及び回数
・割賦販売の手数料の料率

－3. 付帯費用

商品代金に含まれない送料、梱包料、組立費、手数料（送金手数料を除く）の額

－4. 税

改正消費税法に基づく、「総額表示方式」による価格表示

－5. 返品条件

原則として返品を受けるものとし、受ける期間及び返品に要する費用の条件。特注品その他商品の特性により返品を受けない場合はその旨

2. 取引内容に関する表示

2-1. 表示上には、商品名及びその内容（価格・セット内容・型式・品質・素材・性能・形態・色彩・量目・大きさ・製造者名・原産国・商標・取扱方法・使用上の制限又は注意事項・配送方法又は引渡方法等）を、可能な限り多く表示すること。また、重要な注意事項については必ず表示すること

2-2. 誇大広告の禁止

－1. 特定商取引法をはじめとする関係法令の定めにより、次の内容に関して、著しく事実に相違する表示や著しく優良・有利であると消費者に誤認させるような広告を行わないこと

・商品の価格・性能、品質、効能、サービスの内容や効果、権利の内容や権利に関わるサービスの効果
・事実でないのに「経済産業省推薦」、「厚生労働省認可」などと表示すること
・商品の原産地、製造地、製造者名、商標
・前記の「1. 取引内容に関する表示」に掲げる各項目

－2. 誇大広告を避けるための具体的な手段として以下の内容を確認すること

・効能効果をうたう商品の商品情報については、その科学的な根拠を自社で確認するか、メーカーや、公平性があると認められる第三者機関のデータを取引先より把握しておくこと
・特に、使用者の証言を広告に引用する場合は、一部の利用者の体験談のみを母体として調査したものではなく、それが大多数を代表するものと判断しうる統計的に客観性が確保されたものを用意しておく。なおかつ広告表示上は「個人差」がある旨等、消費者に配慮した表示を行う

－3. 商品内容に関する表示、または商品への表示が上記以外の、薬事法、健康増進法等の関係法令及び公正競争規約等において定められている場合は、それらの定めに従って表示すること。また、具体的な表示については当協会が作成した資料、「表示に関するチェックポイント、参考資料」、及び「広告表示の関係法違反事例」を参考にすること

3. 特定事項の表示基準

広告等において次の各項に該当する表示を行う場合には、それぞれの以下の各項の定めるところによること

3-1. 優位性の表示

自己の優位を強調するため事実に反した比較をしたり、又他を中傷する表示を行ってはならない。

品質・性能等を他と比較する場合は客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記すること。

3-2. 最大級等の表示

最大級・最上級を意味する表示は、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記しなければならない。また、永久を意味する表示や完全を意味する表示は消費者に誤認を与えることがあるので十分注意すること

3-3. 二重価格の表示

明確な根拠に基づく、市価・メーカー希望小売価格、自店旧価格の別を明記した場合に限り表示できる。

3-4. 数値表示

品質・性能等を数値で表示する場合は、測定の方法又は根拠について客観的資料を付記すること。

3-5. 認定等の表示

公共的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を付記すること。

3-6. 商品が中古品である場合はその旨表示すること。

3-7. 証言・推奨の表示

テレビショッピングに証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するものであること。

4. 景品類の提供

懸賞、景品類の提供を行う場合は、特定商品に対する規制を守り、法定の制限額を超えてはならない。又、消費者に誤認を与えるおそれのないものとすること。

第2章 取扱商品の基準

事業者はテレビショッピングを営むにあたり、消費者の生活をより豊かにする商品提供を心掛けなければならない。実際の商品選定にあたっては各事業者が消費者の要求に応え、独自に行うところであるが、関係法令に従い、販売が認められているもの、通常利用する上で危険のないものであることが最低限求められる。また、誤使用が考えられる商品については事前にこれを防ぐための手段を講じる必要がある。また、選定にあたっては、環境問題にも配慮するものとする。

1. 基本的な基準

1-1. 法令等の基準

取扱商品は、あらゆる法令にふれず、公序良俗に反せず、他人の権利を侵害しないものでなければならない。

1-2. 安全性の基準

関係法令に定められた安全性を備えているのみならず、通常考えられる範囲内の誤使用によって危険の生じるものであってはならない。

1-3. 表示の基準

法令に定められた適正表示がなされているのみならず、消費者の選択・取扱いに対して十分に配慮された表示がなされていなければならない。

2. 商品への表示基準

－1. 商品へは、家庭用品品質表示法、その他の関係法令及び公正競争規約等において定められた表示がある場合には、それらの定めのとおり表示すること

－2. 原産国につき誤認のおそれがある輸入品については原産国名(または原産地名)又、原産国につき誤認のおそれがある国産品については国産品である旨を表示すること。

－3. 取扱方法・保存方法について指示がある場合には、その内容の表示又はこれらを記載した取扱説明書の添付を行うこと。輸入品については、日本語による指示を添付すること。

第3章 取引方法に関する基準

事業者は、テレビショッピングが遠隔地取引であることを十分認識し、消費者と取引する際に容易に予想される問い合わせやトラブルの回避策をあらかじめ講じなければならない。

1. 問い合わせ窓口の明示

商品の送付にあたっては、購入者からの問い合わせや苦情を受ける窓口を設置し、連絡方法(電話番号・住所・E-mail等)を明示すること。また、電話は放送終了後、最低6ヶ月間は電話番号を閉じてはならないこと。

2. 割賦販売書面の交付

割賦販売の契約を締結したときは、割販法の定めによりその契約内容を示した書面を購入者に交付すること。

3. 前払式の販売

商品の引渡しの前に代金の全部又は一部を受領することとする場合には、特定商取引法の定めにより、代金受領後遅滞なく申込の諾否を申込者に通知するか、又は遅滞なく商品を送付すること。

4. 商品発送以前のキャンセル

商品を発送する以前に申込者から申込のキャンセルがあった場合には、原則としてこれを受けること。

5. 破損・汚損・品違い

発送途上での破損・汚損又は広告表示と異なる商品を送付した場合には、購入者に費用を負担させることなく良品と交換するか、又は返品に応じること。

6. 引渡し時期の遅延

商品の引渡し時期が広告表示より遅れることとなった場合には、すみやかに申込者に通知すること。又、これに起因するキャンセルは無条件で受けること。

7. 個人情報の取扱い

個人情報の適切な保護のため、個人情報の収集、利用、管理等については当協会の「個人情報保護ガイドライン」に従うこと。特に顧客から次の請求があった場合には、すみやかに必要な処置をとること。

－1. 登録内容の開示及び誤情報の訂正

－2. 顧客リストからの抹消

－3. 個人情報の利用又は第三者への提供の停止

【食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）】

厚生労働省医薬食品局長　　2003（平成15）年8月29日
2004（平成16）年3月25日一部改正

第1　規定の趣旨

1　健康増進法の一部改正の趣旨

食品として販売に供される物について、健康の保持増進の効果等が必ずしも実証されていないにもかかわらず、当該効果を期待させる虚偽又は誇大と思われる広告が、インターネットの普及等と相まって様々な媒体に数多く掲載され、販売の促進に用いられている。また、これらの食品については、期待される健康の保持増進の効果等を享受するため、当該食品の長期的かつ継続的な摂取が推奨される傾向が一般に認められる。こうした状況の下、健康の保持増進の効果等について、著しく事実に相違又は著しく人を誤認させる広告が十分な取締りがなされることなく放置された場合、これを信じた国民が適切な診療機会を逸してしまうおそれ等もあり、国民の健康の保護の観点から重大な支障が生じるおそれもある。

このため今般、健康増進法（平成14年法律第103号。以下「法」という。）の一部を改正し、健康の保持増進の効果等に関して虚偽又は誇大な広告を禁止することとしたものである。

2　食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をする者の責務

本規定の趣旨から、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をする者は、その責務として、摂取する者が当該食品を適切に理解し、適正に利用することができるよう、健康の保持増進の効果等について、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならないものである。

3　改正の内容

今般の改正規定の具体的内容としては、法第32条の2の規定において、こうした健康の保持増進の効果等に関する広告その他の表示（以下「広告等」という。）について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならないことを規定するとともに、法第32条の3の規定では、厚生労働大臣が、これに違反する表示をした者に対し、国民の健康保持増進に重大な影響を与えるおそれがあると認めるときは、

- 虚偽又は誇大な広告等を行う者に対して適正な広告等を行うよう勧告し、
- さらに勧告に従わない者に対しては勧告に係る措置をとるべきことを命ずることができることとし、
- その命令に違反した者には罰則が科される

とすることとしたものである。

さらに、法第32条の3第1項及び第2項に規定する厚生労働大臣の権限は、法第35条の規定に基づく健康増進法施行規則第19条の規定により、法第32条の2の規定に違反して表示をした者の本店又は主たる事務所の所在地を管轄する地方厚生局長に委任するものとされている。ただし、厚生労働大臣が自ら当該権限を行うことは妨げられていないものである。

4　他の法律における広告等に関する規制との関係

今般導入した規定の他に、こうした広告等を規制する規定をもつ法律としては、食品衛生法（昭和22年法律第233号）、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（昭和25年法律第17号）、薬事法（昭和35年法律第145号）、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景表法」という。）、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「特商法」という。）等がある。今般導入した規定に違反し、又は違反が疑われる広告等は、これら広告等を規制する他法の規定に違反し、又は違反している可能性が十分にあり得る。

このため、今般導入した規定の運用に当たっては、上記関係法令の内容を十分に理解し、法第6章の規定を主管する課室（以下「法主管課室」という。）を中心に、薬事法主管課室等これら関係法令を所管する課室も含め、日常的に収集した情報を交換し、効果的な監視指導のあり方を検討すること等により、密接に連携・協力し、監視の実効を挙げるように努められたい（第4参照）。

法第32条の2の規定に違反し、又は違反が疑われる広告等が同時に、薬事法等関係法令に違反していることが疑われる場合については、違反が疑われる法令の主管課室がそれぞれ連携しながら指導・処分等を行うなど、所要の取組を効果的に行われたい。

第2　法第32条の2の規定により禁止される広告等

1　同条の規制の適用を受ける対象者

同条の規定により誇大表示が禁止される対象者は「何人も」と規定されている。このため、今般の措置の適用を受ける者は、直ちに当該食品等の製造業者、販売業者等に限定されるものではないことに注意する必要がある。

2　同条の規制の対象となる広告等

同条の規定では、食品として販売に供する物に関して広告等をするときは、健康の保持増進の効果その他の厚生労働省令で定める事項について著しく事実に相違する表示又は著しく人を誤認させるような表示が禁止されるが、個々の広告等が同条の規定の適用対象に該当する広告等かどうかの判断に当たって考慮すべき要素は次のとおりである。

(1)「食品として販売に供する物」の範囲

同条は、「食品として販売に供する物」（以下「食品等」という。）を適用対象として規定している。このため、例えば、専ら医薬品として使用される成分本質（原材料）を含

むことや医薬品的な効能効果等に該当するものを標ぼうしていること等により無承認無許可医薬品として薬事法の適用を受けるものであっても、食品であることを明示して販売されていたり、医薬品であることを表示せずに飲食物として販売に供されている等のもの（以下「食品として販売される無承認無許可医薬品」という。）については、併せて同条の適用を受ける。すなわち、食品として販売される無承認無許可医薬品に対しては薬事法主管課室に加え、法主管課室及び食品衛生法主管課室がそれぞれ監視指導を行い得ることとなる点に留意する必要がある。

(2)「広告その他の表示」の定義

同条において「広告その他の表示」とあるのは、顧客を誘引するための手段として、当該食品等の内容に関する事項又は取引条件について行う表示を意味する。このため、個々の表示が広告等に該当するかどうかは、チラシやCMといった形態のみならず、その内容や表示方法にも着目する必要がある。

(3) 健康保持増進効果等の表示の範囲

①健康の保持増進の効果

同条では、規制の対象となる表示の範囲として、「健康の保持増進の効果その他の厚生労働省令で定める事項」（以下「健康保持増進効果等」という。）」を規定しているが、このうち、「健康の保持増進の効果」とは、健康状態の改善又は健康状態の維持の効果であり、具体的な例示としては、次に掲げるものが該当する。

ア　疾病の治療又は予防を目的とする効果

イ　身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果

ウ　特定の保健の用途に適する旨の効果

エ　栄養成分の効果

なお、このうち、ア及びイは、医薬品の効能効果に相当するものであり、ウについても特別用途食品を除いて医薬品の効能効果を暗示するものに相当する。

また、ウの「特定の保健の用途」とは、健康の維持、増進に役立つ、又は適する旨を表現するもので、例えば次に掲げるものが該当する。

(i)容易に測定可能な体調の指標の維持に適する又は改善に役立つ旨

(ii)身体の生理機能、組織機能の良好な維持に適する又は改善に役立つ旨

(iii)身体の状態を本人が自覚でき、一時的であって継続的、慢性的でない体調の変化の改善に役立つ旨

②厚生労働省令で定める事項 同条では、併せて「厚生労働省令で定める事項」についても広告等の規制の対象としており、この厚生労働省令で定める事項の内容としては、健康増進法施行規則（平成15年厚生労働省令第86号）第18条において、次に掲げるものを定めることとしている。

なお、これらについては、健康の保持増進の効果とともに、国民の健康の増進を図るための措置を講じ、国民保健の向上を図ることに関係する場合において規制対象となる。

・含有する食品又は成分の量

・特定の食品又は成分を含有する旨

・熱量

・人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つことに資する効果

③間接的に健康保持増進効果等を表示する場合

健康保持増進効果等の表示については、①又は②に掲げる効果を直接的に表示しているものだけではなく、広告等全体でみた場合に、間接的に健康保持増進効果等を表示していると一般消費者が認識し得るものも含まれる。このため、例えば、次のような広告等も健康保持増進効果等の表示に該当する。

ア　名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

イ　含有成分の表示及び説明により表示するもの

ウ　起源、由来等の説明により表示するもの

エ　新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話、学説、体験談などを引用又は掲載することにより表示するもの

オ　医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの

3　禁止の対象となる「著しく事実に相違する表示」及び「著しく人を誤認させるような表示」

同条では、2に該当する広告等であって、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならないこととされている。このため、広告等に記載されている健康保持増進効果等が当該食品等により実際に得られる健康保持増進効果等と著しく相違している場合又は当該食品により実際に得られる健康保持増進効果等と著しく異なるものに誤認されることとなる表示を行えば、同条違反となる。

なお、著しく事実に相違する表示、著しく人を誤認させる表示であるか否かの判断に当たっては、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。

(1)「著しく」

具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は個々の広告等に即してなされるべきであるが、例えば一般消費者が広告等に書かれた事項と摂取した場合に実際に得られる真の効果との相違を知っていれば、「当該食品を購入することに誘い込まれることはない」等の場合は、これに該当する。

(2)「事実に相違する」

「事実に相違する」とは、広告等に表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等が異なることを指す。このため、例えば、十分な実験結果等の根拠が存在しないにもかかわらず、「3ヶ月間で○キログラムやせることが実証されています。」と表示する場合や、体験談を捏造等し、又は捏造された資料を表示した場合等は、この状態に該当することとなる。

(3)「人を誤認させる」

一方、「人を誤認させる」とは、食品等の広告等から認識することとなる健康保持増進効果等の「印象」や「期待感」と健康の保持増進の実際の効果等に相違があることを指す。なお、「誤認させる」とは、当該表示を見て一般消費者が受ける「印象」、「期待感」と実際のものに相違があることを常識的判断として言えれば足り、誤認したという結果まで必要としない。このため、例えば、

・特定の成分について、健康保持増進効果等が得られるだけの分量を含んでいないにもかかわらず、生活習慣を改善するための運動等をしなくても、摂り過ぎた栄養成分若しくは熱量又は体脂肪若しくは老廃物質等を排出し、又は燃焼させることをイメージさせる
・健康保持増進効果等に関し、メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報(例 効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと 等)が表示されておらず、又は著しく消費者が認識し難い方法で表示されている
・健康の保持増進の効果等について公的な認証があると表示しておきながら、実際には、当該効果等に係る認証を受けていない
・根拠となる学術データのうち、当該食品にとって不都合な箇所を捨象し、有利な箇所のみを引用する

場合などは、一般的にこれに該当するものと考えられる。

第3　法第32条の3の規定による勧告等の手続

1　厚生労働大臣等による勧告(第1項)

同条では、法第32条の2の規定に違反する広告等に対する措置が規定されている。

まず、法第32条の3第1項では、厚生労働大臣又は地方厚生局長(以下「厚生労働大臣等」という。)は、前条の規定に違反して表示をした者がある場合において、国民の健康の保持増進に重大な影響を与えるおそれがあると認めるときは、その者に対し、当該表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告をすることができることを規定している。

ここでいう、当該表示を放置することにより「国民の健康の保持増進に重大な影響を与えるおそれがあると認めるとき」とは、個々の状況に応じ判断する必要があるが、例えば、重篤な疾患を抱える患者が当該表示を根拠に当該商品を購入することにより適切な診療機会を逸して当該患者の健康の保持増進が図れなくなるおそれがある場合や、国民生活センターや消費生活センター等にその健康保持増進効果等について数多くの苦情等が寄せられている等「国民保健の向上を図る」という健康増進法の目的に照らして看過できない悪影響が及ぼされるおそれがある場合が該当することとなる。

なお、本項の規定に基づく勧告の内容は、個々の事例により異なってくることとなるが、広告等の掲載の差止め等の勧告を受けた者が実施しなければならない措置とともに、当該措置の実施に関する合理的な範囲内での期限及び当該措置を実施したことの厚生労働大臣等に対する報告等が併せて勧告される場合もある。

2　厚生労働大臣等による命令(第2項)

同条第2項では、厚生労働大臣等は、前項に規定する勧告を受けた者が、正当な理由がなくてその勧告に係る措置をとらなかったときは、その者に対し、その勧告に係る措置をとるべきことを命ずることができることとしている。

この場合も、当該措置を実施すべきことを命ずるとともに、当該措置の実施に関する合理的な範囲内での期限及び当該措置を実施したことの厚生労働大臣等に対する報告等を併せて命令する場合もある。

なお、当該命令に違反した場合は、法第36条の2の規定により、6月以下の懲役又は100万円以下の罰金に処されることとなる。

3　立入検査・収去等(第3項)

法第32条の3第3項では、食品として販売に供する物であって健康保持増進効果等についての表示がされたもの(特別用途食品、法第29条第1項の承認を受けた食品及び販売に供する食品であって栄養表示がされたものを除く。)において法第27条の規定を準用する旨が規定されている。したがって、食品衛生監視員は必要があると認めるときは、食品として販売に供する物であって健康保持増進効果等についての広告等がされたもの(食品として販売される無承認無許可医薬品を含む。)について、その製造施設、貯蔵施設又は販売施設に立ち入り、検査し、試験の用に供するのに必要な限度において収去することができる。

また、法第32条の3第3項において準用する法第27条第1項に規定する厚生労働大臣の権限は、食品として販売に供する物の製造施設、貯蔵施設又は販売施設の所在地を管轄する地方厚生局長に委任されている。ただし、厚生労働大臣が自ら当該権限を行うことは妨げられていないものである。

第4　健康保持増進効果等についての虚偽誇大広告等の監視体制整備

1　法第32条の2に係る効果的な監視指導体制等

法第32条の2違反及び違反が疑われる広告等について、効果的な監視指導を行うに当

たっては、特に栄養学、薬学等の知見が求められることが予想される。ついては、法主管課室のうち、これらの知見を有する者が監視指導に当たる等、積極的な役割を果たすことが期待される。

また、食品衛生監視員は、食品衛生法に基づく食品衛生監視の際に同条に違反する広告等を発見する機会が多いものと考えられる。こうした点を踏まえ、法主管課室においては、食品衛生監視員に対し同条の規定及び本指針を周知徹底し、食品衛生監視員が営業者等に対し適切な指導又は情報提供ができるよう環境作りに努めるとともに、食品衛生監視員との密接な情報共有を図られたい。さらに、第3の3に示しているとおり、法第32条の3第3項の規定による、食品として販売に供するものであって健康保持増進効果等に関する表示が行われたものに係る立入検査及び収去の事務は、食品衛生監視員の事務とされている。法主管課室と食品衛生法主管課室とが連携をとり、食品衛生監視員が立入検査及び収去を実施するに当たっては、円滑な権限行使ができるようその実施方針を示す等により効果的な運用に努められたい。

また、こうした監視を通じて違法性が疑われる広告等については、厚生労働大臣等による勧告の対象となり得るため、2の(2)に示すところにより地方厚生局へ報告されたい。

なお、当面、法第32条の2の規定に関する監視指導の実施に当たっては、法第32条の3の勧告の対象として規定されている「国民の健康の保持増進に重大な影響を与えるおそれがある」事例に重点を置くこととされたい。

2　食品として販売に供する物の虚偽誇大広告等に対する総合的な対策の推進

(1)健康増進、食品衛生及び薬事主管各課室間の密接な連携

第1の3に示しているとおり、今般導入した広告等規制は、関連他法令における広告等規制と重畳的に適用され得るものである。特に、食品として販売に供されている物の一部には、専ら医薬品として使用される成分本質(原材料)を含むことや医薬品的な効能効果等に該当するものを標ぼうしていること等により、無承認無許可医薬品として薬事法の適用を受ける現状が認められる。こうした状況に即応するためには、関連する「健康増進」、「食品衛生」及び「薬事」の3つの分野の担当課室が緊密な連携を確保することが必要である。

特に、保健所は地域保健法(昭和22年法律第101号)第6条の規定により「栄養の改善及び食品衛生に関する事項」及び「薬事に関する事項」につき、企画、調整、指導及びこれらに必要な事業を行うこととされており、地域保健対策を取り巻く環境の変化等に即応し、高度化する保健、衛生等に関する需要に的確に対応することができるよう、施策を総合的に推進する任務を有している。

都道府県、保健所を設置する市及び特別区の衛生主管部局長及び各保健所長並びに「栄養の改善及び食品衛生に関する事項」及び「薬事に関する事項」を担う他の行政機関の長においては、食品として販売に供されている食品の広告等の適正化のため、個々の広告等に照らして違反が認められ、又は違反が疑われる法令を着実に運用し、法主管課室のみならず食品衛生法主管課室及び薬事法主管課室の有機的な活用を図る等、一元的な監視指導がなされるよう指揮監督されたい。

(2)都道府県等及び担当地方厚生局長間の密接な連携

都道府県、保健所を設置する市及び特別区(以下「都道府県等」という。)が発見等した法第32条の2の規定に違反し、又は違反が疑われる広告等に対する勧告等の施行事務については、厚生労働省食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室(以下「対策室」という。)で一元的に行ってきたところだが、地域の実情に即した監視指導体制の強化を図る観点から、平成16年4月1日より、当該施行事務をその特性を踏まえて対策室と地方厚生局で分担することとした。

各都道府県等において法第32条の2の規定に違反し、又は違反が疑われる広告等を発見した場合は、国民の健康の増進を図るための措置である表示の適正化に向け、当該都道府県等の区域を管轄する地方厚生局(以下「域内厚生局」という。)と密接な連携を図られたい。域内厚生局は、法第32条の2の規定に違反して表示をした者の本店又は主たる事務所の所在地を管轄する地方厚生局と情報交換等を行い、表示の適正化に向けた所要の取組みを相互に行うものとする。

(3)法及び景表法等の有機的活用

景表法は、「商品、規格その他の内容について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」を規制している(景表法第4条第1号)。すなわち、法第32条の2違反となる食品は、それが取引に供され、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる場合、同時に景表法に違反する可能性が非常に強いものであり、法及び景表法が有機的に活用されることが重要である。

当面、景表法を所管する公正取引委員会との情報共有等、法第32条の3の規定に基づく勧告及び命令を発動するための具体的な連携は厚生労働省において行うので、都道府県、保健所を設置する市及び特別区の衛生主管部局長及び各保健所長並びに「栄養の改善及び食品衛生に関する事項」及び「薬事に関する事項」を担う他の行政機関の長におかれても、法及び景表法に違反が疑われる広告等を発見した場合には、厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室への必要な情報提供方よろしくお願いしたい。

また、通信販売業者等が食品として販売に供する物について行う広告等については、特商法の規定も重畳的に適用され得るので、当該法令を所管する部局との連携方についてもよろしくお願いしたい。

(4) 消費者行政機関との連携

健康食品等に係る苦情等に関する消費者行政機関との定期的な連絡会の開催等の連携の推進については「健康食品・無承認無許可医薬品健康被害防止対応要領について」(平成14年医薬発第1004001号)によりお願いしているところであるが、この当該連絡会等の場を通じて、消費者行政機関において把握された法第32条の2の規定の違反が疑われる広告等に関する情報を入手し、必要な措置をとられたい。

【痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について】

厚生省薬務局監視指導課長　　1985(昭和60)年6月28日

最近、新聞、雑誌、新聞折り込みチラシ、カタログ等において痩身効果、伸長効果、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品(以下「痩身指向食品等」という)が多く見受けられる。これらの中には、医薬品とまぎらわしいもの、虚偽、誇大な表示広告を伴うものが多く、国民の健康衛生上及び商品選択上の問題を引き起こすこととなるため、従来より薬事法、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という)によって指導取締りの一層の徹底が求められている。

かかる現状に鑑み、今般、公正取引委員会と協力し、薬事法及び景品表示法からみた痩身指向食品等の広告等に対する注意点を別紙のとおり作成したので、関係部局及び関係団体との綿密な連絡のもとに、これが指導取締りについて遺憾なきを期されたい。

(別添)痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等の注意点〈チェックポイント〉

第1　はじめに

痩身効果、伸長効果(背を高くする効果)、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品(以下「痩身指向健康食品等」という)の広告等において、薬事法、景品表示法に抵触するものが多く見受けられる。

薬事法は、医薬品等の製造、販売、表示、広告等を規制し、もってこれらの品質、有効性及び安全性を確保し、国民の保健衛生に資することを目的としているものである。食品との関連における医薬品の範囲については、昭和46年6月1日薬発476号薬務局長通知「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」において示しているところであり、医薬品に該当するか否かの判断の主たる要素は、標ぼうされた効能効果、成分本質、形状、用法用量であって、これらが医薬品的なものは注意が必要である。

また、景品表示法は、不当な景品類や表示による顧客の誘引を防止することにより公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的としているものであり、同法では客観的に事実に反して痩身効果等があるかのように誤認される表示はもとより、合理的な根拠に基づいていない表示及び広告は、不当表示となるおそれがある。

このような観点から、痩身指向食品等の広告等に対し、少なくとも、次の各点についてチェックを行う必要がある。

第2　チェックポイント

1. 医薬品に該当するものでないこと

(1) 成分本質、形状等が医薬品でないこと

痩身指向食品等の中には、食品に使用することの認められない成分(リパーゼ等の消化酵素、センナ等)を配合したものや、食品に使用した場合には、錠剤、カプセル等の医薬品的な形状にすることが認められない成分(プランタゴ・オバタ種皮、決明子、ハトムギ、カルシウム等)を配合した錠剤、カプセルなどが見受けられるが、これらは医薬品に該当するため、食品として広告、販売することはできない。このように、痩身指向食品等の広告等のチェックに当たっては、まず、成分本質、形状について十分な調査が必要である。

(2) 医薬品的な効能効果の標ぼうがないこと

ア　痩身効果について

単にカロリーの少ないものを摂取することにより、摂取する総カロリーが減少して結果的に痩せることは医薬品的な効能効果とはいえないが、次のような人体に対する作用によって痩せるとすることは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

(ア) 体内に蓄積された脂肪等の分解、排泄

認められない作用例	成分例
・○○○の働きで体内の余分な脂肪を分解し、体外に排出する	「ウーロン茶抽出物」「ウーロン茶サポニン」「大豆抽出物」「大豆サポニン」「レシチン」等
・既に体内に蓄積している無駄な脂肪も○○○の強力な作用で分解して、太りにくい体質に変身させる	
・○○○は、糖が脂肪に合成されるのを抑え、脂肪を体外に排出してしまう働きをもっています	
・ただ飲むだけで、どんどん脂肪を落とし、短期間で抜群の効果を発揮	「プロテイン」「アミノ酸」
・脂肪燃焼効果も大きい	
・ぜい肉となって、体内にたまっている余分な脂肪の代謝を促す	「ビタミンB群」

（イ）体内組織、細胞等の機能の活性化

認められない作用例	成分例
・人間は、首の後ろや背骨に沿って、褐色脂肪（ブラウンファット）と呼ばれる組織があり、その組織は体重を常に理想的に保つ役割をもっています。…この褐色脂肪の動きを活発にしてウエイトコントロールを効果的に行わせるのが○○○です ・○○○が肥満の根本原因とも言うべき褐色脂肪を活性化し、正常化してくれる	「月見草オイル」 「ガンマ・リノレイン酸」
・成長ホルモンの分泌を活発にする○○○。成長ホルモンは体の成長を促す働きもあり、これにより余分な脂肪が効果的に分解され、ぜい肉のないスリムな健康体をつくる	「アミノ酸」等

（ウ）「宿便」の排泄、整腸、瀉下

認められない作用例	成分例
・腸の活性化を図り、頑固な宿便をスムーズに排出することに強力な効果を発揮します ・腸のぜん動運動を活発にし、便秘を解消	「植物繊維」「海藻」
・腸内クリーン化 ・○○○は腸内を活発にするために、女性の敵である腸内老廃物（宿便）をきれいに掃除しますので、ニキビやシミ、小じわ等のトラブル肌にも素晴らしい効果を発揮します	「乳酸菌」
・○○○は、その強力な作用により、腸内のビフィズス菌を増殖し、醗酵を促進させます。このときに発生する炭酸ガスが腸壁を広げ、ヒダの間にこびりついた宿便を落とし体外に排出させるわけです	「酵素」

（エ）体質改善

認められない作用例	成分例
・一回やせてしまえば体質が変わって、もう太る心配なし ・減量しながら体質改善できるわけです ・褐色脂肪細胞の機能が活発に働くようになれば、自然に肥満体質は改善されます。やせる体質をつくる ・やせにくく、太りにくい体がつくられる	「ウーロン茶サポニン」「大豆サポニン」「プロテイン」「海藻」「月見草オイル」「リノール酸」、「レシチン」等

（オ）その他

認められない作用例	成分例
・○○○は、肥満感の信号を送って食べ過ぎを防止する全く新しいタイプの成分です。空腹に悩まされない楽な減量をお約束します	「フェニールアラニン」
・食欲を抑え ・発汗と利尿作用を高め	「グルコフラングリン」

　また、上述のような具体的な作用の説明がない場合であっても、特定の成分によって減量が達成できるとすることは、当該成分の薬理作用を暗示しており、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

認められない作用例	成分例
・1カプセルに○○○の△△△ｋｇ分の減量成分が含まれている ・○○○と○○○のダブル効果で健康的に急速減量ができる仕組み	「ウーロン茶サポニン」 「大豆サポニン」等

　なお、痩身食品等の広告において、上述のような痩身効果等に加え、次のような効能効果をあわせ標ぼうするものが多いので注意が必要である。

認められない作用例	成分例
・老化を防ぎ皮膚や細胞を生き生きさせ ・「若返りのビタミン」といわれている○○○も配合 ・細胞の活性化	「ビタミンE」 その他ビタミン類

イ　伸長効果について

　特定の製品を摂取するだけで容易に背が伸びるとすることは、医薬品的な効能効果にあたるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

認められない作用例	成分例
・脚をぐんぐん伸ばす ・現代伸長科学の快挙!! 驚異の高純度自然伸長○○○完成 ・のびの止まったと思われる人でものびます ・1日1粒のむだけでグーンと脚がのびて背が高くなる	「カルシウム」「マグネシウム」 「ビタミンD」「ビタミンB1」 「C．G．F」「プロテイン」等

ウ　豊胸効果について

特定の製品を摂取するだけで容易に身体の一部に特異的な効果(たとえば豊胸効果)が表れるとすることは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

認められない作用例	成分例
・1日一回飲むだけで、特別な運動の必要もなく、体の内側から自然にバストアップ、プロポーションアップに大きな効果がある ・○○○は、女性ホルモンの分泌を活発にし、乳腺を内側からぐんぐん発達させる働きがあります ・○○○は、乳房内の各細胞（乳腺、輪乳管、乳頭など）にダイレクトに働きかけ、活力を与えます。また、乳腺細胞の血流を増加させる作用により、乳頭のメラニン色素の沈着を防止します。さらに、バストの土台ともいうべき大胸筋の発達を促進し、美しい張りのあるバストラインを作る働きもあります	「ジャムウ」「酵素」「タンポポの根」「月見草オイル」等

2. 不当表示に該当するものではないこと

前記1のとおり医薬品に該当するものは、薬事法違反となるので、一義的には、同法に基づき処理されることになる。また、次のア、イ及びウに該当する食品の表示その他の薬事法違反とならない表示であっても、下記のチェックポイントに該当する場合は、景品表示法の規制対象となる。

ア　単にその中に含まれるカロリーが少なく、その使用により体内に吸収されるカロリーが減少するため、痩せると称するもの

イ　身体の組織、機能に対する作用には言及せず、痩せると称するもの

ウ　明らかに通常の食品であると認められるが、痩身、伸長又は豊胸の効果を標ぼうするもの

(1)極めて短期間に痩せるかのように表示していないか。

ある食品を摂取することのみによって、「1ヵ月で10kg」、「1週間で4kg」痩せることは通常ありえないので、このような表示は不当表示になるおそれがある。

(2)成分に関する表示について

ア　痩せる効果があると称する成分が全く入っていないか又はほとんど入っていないということはないか。

成分が全く入っていないか又はほとんど入っていない場合には、痩せる効果があると称する成分の効果の有無について判断するまでもなく不当表示になるおそれがある。

イ　痩せる効果の根拠としている成分が、実際には通常の食品に含まれている成分とほとんど同じなのに、別なものであるかのように表示していないか。そうであれば不当表示になるおそれがある。

例えば、痩せる効果があると称している食品の主たる成分が脱脂粉乳(牛乳から乳脂肪分及び水分を取り除いたもの)であるのに別の食品であるかのように表示している場合。

(3)医学、薬学、栄養学等学問上、その食品に痩せる効果がないことが明らかになっているものでないか。

この場合に、この食品に痩せる効果があるかのように表示すれば不当表示になるおそれがある。

例えば、一般消費者の中には、大豆たんぱく(プロテイン)が減食中の栄養補助食品として用いられるので、これを摂取すれば痩せると誤解している人がいるが、大豆たんぱくには痩せる直接的な効果がないことは、学問上明らかなことである。

また、同様に、ビフィズス菌にも痩せる直接的な効果がないことは、学問上明らかである。

(4)痩せる効果があるか否かが、学問上明らかになっていない場合に次のような表示をしていないか。

当該商品に、痩せる効果があるか否かが、学問上明らかになっていないにもかかわらず、痩せる効果が客観的に実証されたり又は客観的な裏付けがあるかのように誤認される次のような表示は、不当表示になるおそれがある。

ア　痩せる要因の表示について

結果的に痩せる場合があるとしても、当該食品の摂取以外の要因(減食、運動等)によるものではないか。

例えば、当該食品を摂取しても、実際には、減食、運動等を伴わなければ痩せないものであるにもかかわらず、単に「飲むだけで痩せる」、「これを飲めば1日3食しっかり食べても太らない」、「食事制限なしでぐんぐん痩せる」、「今までどおりの生活、食事ができるので誰でもが簡単に痩せられる」、「運動は不要」等、その食品の摂取のみで痩せるかのような表示をしている場合。

なお、例えば、単に「つらい食事制限や激しい運動は必要ありません」、「わかりやすいダイエット指導書付」等とのみ表示し、減食、運動等が必要であることが不明瞭である場合も不当表示になるおそれがある。

イ　利用者の体験談について

利用者の体験談を自己の都合のよいように表示していないか。

（ア）架空の体験談を表示している場合

例えば、痩せる効果があったという礼状を掲載しているが、これも架空のものである場合。

（イ）利用者のその食品により痩せたと称する体験談のうち自己に都合のよい部分のみを掲載している場合。

例えば、体験談「・・・を飲んで3ヵ月で5kg痩せました。運動は、毎日、水泳を続けました」とあるにもかかわらず、運動を行ったことは表示しないで「3ヵ月で5kg痩せた」と、痩せたことのみを表示している場合。

（ウ）利用者のその食品により痩せる効果があったとする者が僅かで、多くは効果がなかったとしているのに、痩せる効果があったとする者のみの体験談を掲載している場合。

（エ）関係者に特に依頼した体験談であるのに、一般の利用者の体験談であるかのように表示している場合。

ウ　著名人等の推薦について

著名人、専門家等の有識者又は団体の推薦を事実に反して表示していないか。

（ア）推薦の事実がないにもかかわらず、推薦を得ているかのように表示している場合。

（イ）推薦が、その食品の痩せる効果を全面的に肯定しているのではないのに、そのうち、肯定部分のみを引用している場合。

（ウ）関係者に特に依頼して行われた推薦であるにもかかわらず、客観的な立場からの推薦であるかのように表示している場合。

（エ）実際には、その著名人等は当該食品を利用していないにもかかわらず、利用しているかのように表示している場合。

（オ）推薦者の肩書きを、事実に反し、例えば、当該食品の利用者にとって信頼される専門家であるかのように表示している場合。

エ　当該食品の製造に関する技術等について

当該食品の製造に関する技術等について、優れたものであるかのように表示していないか。

（ア）例えば、提携していると称する企業が架空で存在しないか、あるいは存在していても提携の事実がないにもかかわらず、事実に反し、薬学、栄養学、生物学等の分野において優れた企業と提携しているかのように表示している場合又は商標の使用許諾を得ているにすぎないのに特別の技術援助を受けているかのように表示している場合。

（イ）特許権を有するかのように表示しているが、実際にはその事実がないか又は特許権を有していてもその特許が当該食品の製造又は効果と無関係である場合。

オ　痩せる効果又は作用に関する実験の表示について

実験結果の表示が虚偽又は客観性を欠いたものになっていないか。

例えば、実験の結果、痩せた者が数人とそうでない者が数十人とのデータが出ているのに、痩せた者のことのみを表示している場合。

また、複数の被験者のうち、結果的に体重が減少する者があったとしても、被験者が異なる生活条件の下で、異なる量のカロリーを摂り、異なる量の運動をしたような場合であるのに、この実験の条件のうち自己の都合の悪い部分を表示しないで、誰にでも痩せる効果があるのように表示している場合。

カ　痩せる効果の根拠となる学術論文の引用について

その論文が、食品の痩せる効果について全面的に肯定しているのではないのに、肯定的部分のみを引用し、あるいは断定していないのに断定しているかのように引用していないか。

キ　その他

痩せる効果について事実に反し、「・・・kgも痩せた実証例が」、「世界中で認められた○○の痩せる効果」、「痩せる効果が学問的に確認された」、「ヨーロッパで○万人、アメリカで○万人が痩せた実証例が」、「モニター○千人が痩せる効果を確認」等、痩せる効果が一般的であり、又は学問的に認められているかのように表示していないか。

なお、上記のチェックポイントは、痩身指向食品についてのものであるが、伸長効果、豊胸効果を標ぼうする食品についても同様のチェックを行う必要がある。

〈注：第2、2の「表示」とは、容器、包装上の表示のみでなく、媒体の如何を問わず広告の全てをいう〉

【いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について】

消費者庁　　2013（平成25）年12月24日

2015（平成27）年1月13日一部改定

第1　はじめに

近年、国民の健康志向の高まりから、いわゆる健康食品が広く普及する中、インターネット等を利用した広告・宣伝も活発に行われている。

一方で、このような広告・宣伝の中には、健康の保持増進の効果等が必ずしも実証されていないにもかかわらず、当該効果を期待させる虚偽又は誇大と思われる広告や不当表示（優良誤認表示）のおそれのある宣伝等も見受けられる。これら虚偽誇大広告等は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）又は健康増進法による禁

止の対象となる（そのほかにいわゆる健康食品の表示・広告も対象となる規定を持つ法令として、食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（以下「医薬品医療機器等法」という。）等がある。）。

いわゆる健康食品の広告等に関しては、これまでに「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）」及び「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）に係る留意事項」により、当該広告の適正化のための考え方や判断基準が示されているところであるが、当該指針等で示された考え方や判断基準については、明確ではないところもあり、分かりづらいとも言われている。

このため、消費者庁は、いわゆる健康食品の広告等について、どのような広告等が景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）として、又は健康増進法上の虚偽誇大広告として問題となるおそれがあるのかということについて、具体的な表現例や、これまでに景品表示法及び健康増進法において問題となった違反事例等を用いて、「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（以下「本留意事項」という。）として取りまとめたので、これを公表する

第2　本留意事項の対象表示及び対象商品等について

本留意事項が対象とする表示は、景品表示法及び健康増進法上の表示であって、食品として販売に供する物のうち、いわゆる健康食品における健康増進法第32条の2第1項にいう健康保持増進効果等についての表示である。

1　景品表示法及び健康増進法上の表示

本留意事項の対象となる景品表示法及び健康増進法上の表示は、景品表示法第2条第4項に規定する「表示」又は健康増進法第32条の2第1項に規定する「広告その他の表示」である。具体的には、顧客を誘引するための手段として行う広告その他の表示であって、次に掲げるものをいう。

・商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付したものによる広告その他の表示
・見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
・ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
・新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声器による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告
・情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

2　いわゆる健康食品

本留意事項の対象となる商品は、「いわゆる健康食品」である。

健康食品は、法令上に定義されている食品ではないが、一般的には、健康の保持又は増進に係る効果、機能等を表示して販売・利用されている食品（栄養補助食品、健康補助食品、サプリメントなど）全般を指すものとして用いられている。

健康食品のうち、生理学的機能などに影響を与える保健機能成分を含んでおり、個別に有効性及び安全性等に関する国の審査を受け、特定の保健の用途に資する旨の表示を許可又は承認された食品を「特定保健用食品」、特定の栄養成分を含むものとして国が定める基準に従い当該栄養成分の機能を表示する食品を「栄養機能食品」といい、これら2つを総称して「保健機能食品」という。

健康増進法第26 条の規定に基づく許可又は同法第29 条に基づく承認を受けた表示内容を表示する特定保健用食品及び食品衛生法第19 条に基づく基準に従った表示内容を表示する栄養機能食品については、当該表示が景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれはない。したがって、本留意事項では、健康食品から保健機能食品を除いた「いわゆる健康食品」を対象商品としている。

ただし、健康増進法に基づく許可又は承認を受けた特定保健用食品であっても、許可又は承認を受けた範囲を超える表示を行う場合、また、栄養機能食品において、国が定める基準に係る栄養成分以外の成分の機能の表示や、特定の保健の目的が期待できる旨の表示を行う場合などには、当該表示が景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあり、本留意事項の対象となる。

3　健康保持増進効果等

本留意事項で対象とする「健康保持増進効果等」についての表示について、健康増進法第32条の2第1項では、「何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項（次条第三項において「健康保持増進効果等」という。）について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない」と規定している。

⑴「健康保持増進効果等」のうち、「健康の保持増進の効果」とは、健康状態の改善又は健康状態の維持の効果であり、具体的には、例えば、次に掲げるものである。

ア　疾病の治療又は予防を目的とする効果

例：「糖尿病、高血圧、動脈硬化の人に」、「末期ガンが治る」、「虫歯にならない」、「肥満の解消」

イ　身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果

例：「疲労回復」、「強精（強性）強壮」、「体力増強」、「食欲増進」、「老化防止」、「免疫機能の向上」

ウ　特定の保健の用途に適する旨の効果

例：「本品はおなかの調子を整えます」、「この製品は血圧が高めの方に適する」

エ　栄養成分の効果

例：「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」

なお、これらのうち、前記ア及びイは、医薬品の効果効能に相当するものであり、前記ウについても特別用途食品を除いて医薬品の効果効能を暗示するものに相当する。

⑵「内閣府令で定める事項」とは、具体的には、例えば、次に掲げるものである。

ア　含有する食品又は成分の量

例：「大豆が○○g含まれている」、「カルシウム○○mg配合」

イ　特定の食品又は成分を含有する旨

例：「プロポリス含有」、「○○抽出エキスを使用しています」

ウ　熱量

例：「カロリーオフ」、「エネルギー 0kcal」

エ　人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果

例：「皮膚にうるおいを与えます」、「美しい理想の体形に」

⑶ 例えば、次に掲げるもののように、「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものであっても、「健康保持増進効果等」についての表示に当たる。

ア　名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

例：「スーパーダイエット○○（製品名）」、「○○（製品名）ダイエット成功者が続々」、「ガン、糖尿病、肝硬変○○○（製品名）」等

イ　含有成分の表示及び説明により表示するもの

例：「ダイエットの効果で知られる○○○を××mg配合」等

ウ　起源、由来等の説明により表示するもの

例：「○○○という古い自然科学書をみると×××は肥満を防止し、消化を助けるとある。こうした経験が昔から伝えられていたが故に食膳に必ず備えられたものである。」等

エ　新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話、学説、経験談などを引用又は掲載することにより表示するもの

例：○○ ○○（××県、△△歳）
「×××を3か月間毎朝続けて食べたら、9kgやせました。」

オ　医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの

例：「××国政府認可○○食品」、「○○研究所推薦○○食品」等

なお、前記⑴アからウまで及び⑶のような医薬品的な効果効能を標ぼうするものは、医薬品医療機器等法上の医薬品とみなされ、野菜、果物、菓子、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物及び健康増進法第26 条の規定に基づき許可を受けた表示内容を表示する特別用途食品を除き、医薬品医療機器等法上の承認又は認証を受けずにその名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない（医薬品医療機器等法第68 条）。したがって、前記⑴アからウまで及び⑶に掲げる健康保持増進効果等の表示は、当該表示が著しく事実に相違するものであるか、著しく人を誤認させる表示であるかを問わず、医薬品医療機器等法上禁止される表示に該当する。

また、販売に供する食品につき、前記⑴ウの特定の保健の用途に適する旨の表示をしようとする者は、消費者庁長官の許可を受けなければならない（健康増進法第26条第1項）。したがって、特定の保健の用途に適する旨の表示は、当該表示が著しく事実に相違するものであるか、著しく人を誤認させるものであるかを問わず、消費者庁長官の許可を受けない限りすることができない[1]。特定保健用食品としての許可を受けた食品であっても、当該許可表示の範囲を超えて特定の保健の用途に適する旨の表示を行うことは、健康増進法第26 条に違反し、また、当該表示が著しく事実に相違するか、又は著しく人を誤認させるものである場合には、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

さらに、前記⑴エの栄養成分の効果の表示をする者は、食品衛生法第19 条に基づく基準に従った表示をしなければならない[1]。したがって、栄養成分の効果の表示をする場合には、当該表示が著しく事実に相違するものであるか、著しく人を誤認させるものであるかを問わず、国が定める基準に従って表示をしなければならない。

[1] なお、保健機能食品（特定保健用食品及び栄養機能食品）以外の食品にあっては、保健機能食品と紛らわしい名称、栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨の表示をしてはならないとされている（食品衛生法第19条第1項の規定に基づく表示の基準に関する内閣府令第1条第6項）。

第3　景品表示法及び健康増進法について

1　景品表示法について

⑴ 目的

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するお

それのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること」を目的としている。

⑵ 規制の対象となる事業者

景品表示法において規制の対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者（以下「商品等供給主体」という。）であり、広告媒体を発行する事業者（出版社、広告代理店、放送局、ショッピングモール等）は、商品等供給主体に当たらない限り、規制の対象とならない。

⑶ 違反行為（不当表示）の要件

商品・サービスの広告等に記載される品質や価格についての情報は、一般消費者が商品・サービスを選択する際の重要な判断材料であり、一般消費者に正しく伝わる必要がある。

しかし、商品・サービスの品質や価格について、実際よりも著しく優良又は有利であると誤認される表示が行われると、一般消費者の適正な商品・サービスの選択が妨げられることになる。このため、景品表示法では、一般消費者に誤認される不当な表示を禁止している。

【不当な表示として禁止されている表示の概要】
① 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示
（第4条第1項第1号/優良誤認表示）
② 商品・サービスの価格その他の取引条件についての不当表示
（第4条第1項第2号/有利誤認表示）
③ 特定の商品・サービスについて内閣総理大臣が指定（告示）した不当表示
（第4条第1項第3号/指定告示表示）

① 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示（優良誤認表示）

商品・サービスの品質、規格その他の内容についての表示のうち、以下の表示に該当するものは不当表示として禁止されている。

○ 商品・サービスの品質、規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
○ 商品・サービスの品質、規格その他の内容について、競争事業者のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示

【参考1】品質、規格、その他の内容とは、次のようなものをいう。
○ 品質：原材料、純度、添加物、効果、効能、性能、鮮度、栄養価等
○ 規格：国等が定めた規格（例：JIS）、等級、基準等
○ その他の内容：原産地、有効期限、製造方法等

【参考2】表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出がない効果・効能等の表示は、優良誤認を招く不当表示とみなされる（第4条第2項/不実証広告規制）。
○ 消費者庁は優良誤認表示に当たるかどうかを判断する材料として、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者に求めることができる。その結果、当該資料が提出されないときは不当表示とみなされる。

景品表示法による不当表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものであるから、景品表示法第4条第1項第1号に規定する「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かの判断は、業界の慣行や表示を行う事業者の認識によるのではなく、表示の受け手である一般消費者に「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。

一般消費者は、通常、当該商品には表示どおりの効果効能を有していると認識し、また、事業者がその効果効能を裏付ける根拠を有しているものと期待する。よって、いわゆる健康食品を供給する事業者が、顧客を誘引する手段として、実際の商品よりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示をしたり、事業者が表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料を有することなく表示した場合には、景品表示法上問題となる。

なお、「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいい、「著しく優良であると示す」表示か否かは、表示上の特定の文章、図表、写真等のみからではなく、表示の内容全体から一般消費者が受ける印象・認識により総合的に判断される。

また、いわゆる健康食品の販売については、インターネットを利用した広告・宣伝が活発に行われており、このような消費者向け電子商取引（B to C取引）においては一般消費者にとってウェブサイト上の表示が唯一の情報源であることが多い状況に鑑みると、効果効能の裏付けとなる合理的根拠を示す実験結果、データ等をウェブサイト上に適切に表示することが望ましい。当該食品の効果効能の根拠として、利用者の体験談やモニターの意見等の表示を行う場合には、統計的に客観性が十分に確保されている必要がある[2]。

いわゆる健康食品の広告等にあっては、本留意事項に示すいわゆる健康食品の健康保持増進効果等に係る表示のほか、価格や取引条件等に関する表示が問題となる場合もあるので留意する必要がある。

2「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針 ―不実証広告規制に関する指針―」(平成15年10月28日 公正取引委員会)

⑷ **違反行為に対する措置**

消費者庁は、景品表示法違反被疑事件に対して調査を行い、違反行為が認められたときは、当該事業者に対し、景品表示法第6条の規定に基づき、一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止のための必要事項、その違反行為を取りやめることなどを命じる(措置命令)ことができ、措置命令を行った際は公表する。

この際、消費者庁は、書面による弁明、証拠の提出の機会を与えた上で、措置命令を行っている。

措置命令に違反した者には、景品表示法第16条の規定に基づき、2年以下の懲役又は300万円以下の罰金が科され、情状により、懲役と罰金が併科されることもある。この罰則に加え、措置命令に違反した事業者(法人、自然人又は法人でない団体)にも3億円以下の罰金刑が科される(景品表示法第18条第1項第1号、同条第2項第1号)。さらに、措置命令違反の計画を知り、その防止に必要な措置を講ぜず、又はその違反行為を知り、その防止に必要な措置を講じなかった当該法人(当該法人で事業者団体に該当するものを除く。)の代表者に対しても、300万円以下の罰金刑が科される(景品表示法第19条)。

また、各都道府県においても景品表示法が運用されている。都道府県知事は、景品表示法に違反する行為があると認めるときは、その行為を行った事業者に対し、景品表示法第6条の規定に基づき措置命令ができる。

2 健康増進法について

⑴ **目的**

健康増進法は、「我が国における急速な高齢化の進展及び疾病構造の変化に伴い、国民の健康の増進の重要性が著しく増大していることにかんがみ、国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講じ、もって国民保健の向上を図ること」を目的としている。

⑵ **対象となる事業者**

虚偽誇大広告を禁止している健康増進法第32条の2第1項では「何人も」と規定されている。このため、同項の対象は、「食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をする者」であれば、食品の製造業者、販売業者等に何ら限定されるものではなく、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者のみならず、これら広告媒体事業者に対し広告の仲介・取次ぎをする広告代理店、プロモーションサービスプロバイダーも対象となり得る。

⑶ **違反行為(虚偽誇大広告)の要件**

健康増進法第32条の2第1項は、食品として販売に供する物に関して広告等をするときは、健康保持増進効果等について著しく事実に相違する表示又は著しく人を誤認させるような表示はしてはならないと規定している。

具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は、個々の広告等に即してなされるべきであるが、例えば、一般消費者が、その食品を摂取した場合に実際に得られる真の効果が広告等に書かれたとおりではないことを知っていれば、その食品を購入することはないと判断される場合は、「著しく」に該当する。

また、食品に関する表示が広告ではなく、あたかも当該食品の購入者個人による自発的な表明であるかのようになされる場合や、特定の食品又は成分の健康保持増進効果等に関する書籍の形態をとっている場合がある。一般消費者は、通常、広告にはある程度の誇張があることを織り込んで表示内容を判断した上で商品を選択していることから、このような明らかに広告であるとは一般消費者が認識できないような表示であって表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等に相違がある表示は、明らかに広告であると一般消費者が認識できる表示よりも、一般消費者の商品選択に与える影響が一般的に大きいと考えられる。したがって、当該食品の製造業者、販売業者等(第三者に当該表示をするように依頼した者を含む。)によって、当該食品の購入者個人による自発的な表明であるかのような表示や、当該食品の健康保持増進効果等に関する書籍による表示がなされ、表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等に相違がある場合には、通常、「著しく」に該当する。

① 事実に相違する表示

「事実に相違する」とは、広告等に表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等が異なることを指す。このため、例えば、十分な実験結果等の根拠が存在しないにもかかわらず、「3か月間で○キログラムやせることが実証されています。」と表示する場合や、体験談そのものや体験者、推薦者が存在しないにもかかわらず、体験談をねつ造した場合、ねつ造された資料を表示した場合等は、これに該当することとなる。

② 人を誤認させる表示

「人を誤認させる」とは、食品等の広告等から一般消費者が認識することとなる健康保持増進効果等の「印象」や「期待感」と実際の健康保持増進効果等に相違があることを指す。

なお、かかる判断においては、当該表示を見て一般消費者が受ける「印象」、「期待感」と実際のものに相違があると認められれば、誤認したという結果まで必要としない。このため、

- 特定の成分について、健康保持増進効果等が得られるだけの分量を含んでいないにもかかわらず、生活習慣を改善するための運動等をしなくても、摂り過ぎた栄養成分若しくは熱量又は体脂肪若しくは老廃物質等を排出し、又は燃焼させることをイメージさせる
- 健康保持増進効果等に関し、メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報(例 効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと等)が表示されておらず、又は著しく消費者が認識し難い方法で表示されている
- 体験者、体験談は存在するものの、一部の都合の良い体験談のみや体験者の都合の良いコメントのみを引用するなどして、誰でも容易に同様の効果が期待できるかのような表示がされている
- 健康の保持増進の効果等について公的な認証があると表示しておきながら、実際には、当該効果等に係る認証を受けていない
- 根拠となる学術データのうち、当該食品にとって不都合な箇所を捨象し、有利な箇所のみを引用する

場合などは、一般的にこれに該当する。

⑷ 違反行為に対する措置

消費者庁は、健康増進法第32条の2第1項の規定に違反して表示した者がある場合は、その者に対し、当該表示を改善するよう指導を行う。

また、消費者庁は、健康増進法第32条の3第1項に基づき、健康増進法第32条の2第1項の規定に違反して表示した者がある場合において、国民の健康の保持増進及び国民に対する正確な情報の伝達に重大な影響を与えるおそれがあると認めるときは、その者に対し、当該表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告をすることができ、勧告を行った際は公表する。

ここでいう「国民の健康の保持増進及び国民に対する正確な情報の伝達に重大な影響を与えるおそれがあると認めるとき」とは、例えば、表示されている健康保持増進効果等に関する苦情等が関係機関に数多く寄せられている場合や、当該食品を摂取した者が健康を害したとする苦情等が関係機関に相当数寄せられている場合、「血糖値を緩やかに下げる」等の健康保持増進効果等に係る虚偽誇大広告がなされることにより、診療を要する疾患等を抱える者が適切な診療機会を逸してしまうおそれがある場合は、これに該当するものといえる。

また、勧告を受けた者が、正当な理由がなくてその勧告に係る措置をとらなかったときは、その者に対し、その勧告に係る措置をとるべきことを命ずることができる(健康増進法第32条の3第2項)。当該命令に違反した者には、健康増進法第36条の2の規定に基づき、6月以下の懲役又は100万円以下の罰金が科される。

第4　景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

景品表示法において禁止される不当表示や健康増進法において禁止される虚偽誇大広告は、いずれも、一般消費者に著しく優良であると誤認させる場合や著しく事実に反している場合に違反となるものであり、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではない。

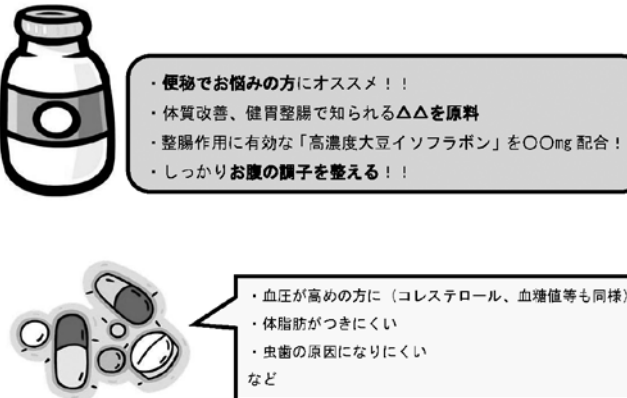
また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、ときにはコントラストも含め、表示全体で判断することとなる。

景品表示法や健康増進法における「誤認」とは、一般消費者が表示から期待する事項と実際のものとが乖離していることをいい、誤認の程度が著しい場合に、それぞれの法令に違反することとなる。

したがって、景品表示法違反や健康増進法違反に当たる不当表示や虚偽誇大広告は、常に、個別具体的な事実関係を法令に照らし、判断せねばならず、一律に違反となる例、あるいは、違反とならない例を示すことは容易ではない。

しかしながら、これまでの景品表示法や健康増進法の運用において、実際に違反として法的措置をとった事例、違反のおそれがあるとして行政指導等を行った事例を具体的に示すことは、今後、事業者が法令違反とならないための指針や一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考となるものと考えられる。

このような観点から、以下において、いわゆる健康食品の表示について、景品表示法や健康増進法に違反すると考えられる具体的な事例を示すこととする。

1　違反となる表示例

(1) 疾病の治療又は予防を目的とする効果の表示例

問題となるおそれのある表示例

説明

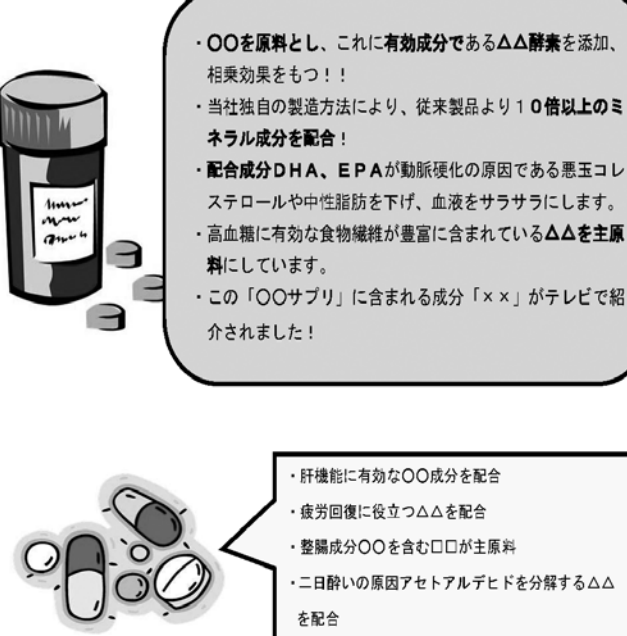
通常、動脈硬化や糖尿病のような重篤な疾患（※）は、医師による診断・治療等が必要であり、いわゆる健康食品において、このような表示があった場合、一般消費者は、当該食品を使用すれば医師による診断・治療等がなくとも病気が治ると誤認しかねない。

※がん、糖尿病、高脂血症、心臓病、肝炎等は通常医師の診療を受けなければ保健衛生上重大な結果を招くおそれのある疾病とされている。

医師による診断・治療等によらなければ治癒が期待できない疾患について、医師による診断・治療等によることなく当該疾患が治癒できるかのように示す表示は、著しく事実に相違し、著しく人を誤認させる表示として景品表示法及び健康増進法上問題となる。

このほかにも、医師による診断・治療等によらなければ治癒が期待できない疾患について、疾病等を有する者、疾病等の予防を期待する者を使用対象とする旨の表現を用いた表示は、一般消費者に疾病治療又は予防効果があるかのような誤認を与えるものであり、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

また、例えば、医師の診断、治療等によらなければ一般的に治癒できない疾患に係るものについて、当該食品や当該食品に含まれる成分が、その疾患の治療や予防に有効である旨の世間のうわさ、評判、伝承、口コミ、学説等を伝聞調に表示するものも当該疾病を治癒することができると誤認を与えるため、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

具体的な疾病の治療又は予防に効果がある旨を表示しない場合でも、名称又はキャッチフレーズを用いて、医薬品的な効果効能を暗示的又は間接的に標ぼうする表示も、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

(2) 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果の表示例

問題となるおそれのある表示例

・新陳代謝を盛んにするとともに、胃腸の消化吸収も増大！
・これを飲めば、飛躍的に体力が向上します！

・自然治癒力を高める
・免疫力アップ
・解毒機能を高める
など

説明

身体の組織機能の一般的増強・増進を主たる目的とする効果を直接に明示するものである場合のほか、広告全体で見た場合にそうした効果があると一般消費者に認識される表示や名称又はキャッチフレーズを用いて表示する場合で、実際にはそうした効果が得られない場合は、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。なお、当該効果の裏付けとなる合理的根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

また、同様に、「体力増強」、「疲労回復」、「老化防止」といった暗示的又は間接的な表現（名称、キャッチフレーズに用いられるものも含む。）を用いた表示であって、実際には身体組織の一時的増強・増進を主たる目的とする効果が得られない場合は、景品表示法及び健康増進法上問題となり、当該効果の裏付けとなる合理的根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

(3) 特定の保健の用途に適する旨の効果の表示例

問題となるおそれのある表示例	
説明	「特定の保健の用途に適する旨の効果の表示」とは、健康の維持、増進に役立つ、又は適する旨を表現するもので、例えば、 ・容易に測定可能な体調の指標の維持に適する又は改善に役立つ旨 ・身体の生理機能、組織機能の良好な維持に適する又は改善に役立つ旨 ・身体の状態を本人が自覚でき、一時的であって継続的、慢性的でない体調の変化の改善に役立つ旨 の表示が該当する。 特定の保健の用途に適する旨の効果を表示した場合において、実際にその効果が得られない場合は、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。なお、当該効果の裏付けとなる合理的根拠のない場合、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。 また、特定の保健の用途に適する旨の効果を直接的に明示する表示でなくとも、起源、由来等の説明、医師、学者等の談話及び利用者の体験談等を引用又は掲載することにより、こうした効果があるものと一般消費者が認識する表示についても、実際にその効果が得られない場合は、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となり、当該効果の裏付けとなる合理的根拠のない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。 さらに学術的な根拠を一切示さず、利用者の体験談、著名人の推薦等のみによって効果を標ぼうするものについて、 ・体験談等そのものが存在しないとき ・体験者、推薦者等が存在しないとき は、著しく事実に反する表示として景品表示法及び健康増進法上問題となるものであり、また、体験談や推薦等によって一般消費者に上述の効果があると認識させるものについて、体験談や推薦自体は存在するものの、それらは標ぼうする効果の裏付けとなる合理的根拠とはいえず、ほかにも当該合理的な根拠のない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

(4) 成分に関する表示例

問題となるおそれのある表示例	
説明	「○○に効く△△酵素を使用」等と記載して当該成分により健康保持増進効果等が得られる旨を標ぼうする表示について、実際には、記載されている成分が全く入っていないか又は当該効果に有効な分量が入っていない場合には、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。また、このような表示について、実際は、医学、薬学、栄養学等学問上は標ぼうされる効果がないことが明らかになっている場合には、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。 当該食品が当該成分を通常の食品に比して多く含有している旨の表示をしているにもかかわらず、実際には当該成分が通常の食品に含まれている成分とほとんど同じである場合、また、「△△酸含有」などと特定の効果を直接標ぼうせずに単にある成分が含有されていることのみを示す表示であっても、当該成分によって通常の食品に比していかなる健康保持増進効果等についてもほとんど差異がない場合には、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。 また、「独自の製造技術により通常の製法では達成できないような多くの成分を含有」との表示についても、表示内容に特段の根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

⑸ 人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果の表示例

問題となるおそれのある表示例	・最高級ミネラル成分の配合により、**絶対に痩せられます！！** ・最高のダイエットサプリメント！**絶対痩せられる**○○サプリ！！ ・もう運動の必要はありません！ただ飲むだけで、だから**簡単に痩せられる**！！ ・**美容にも最適**です。 ・使用後１ヶ月で『－○○kg！！』 ・絶対、抜群、強力、脅威 ・○○満点（例：栄養満点）、 ・満足度○○% ・奇跡の○○（例：奇跡のダイエット飲料） ・おもしろいように落ちていく！ ・健康に食事制限なしに ・わずか○○日で！ など
説明	人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果を標ぼうする表示は、実際にはこうした効果がない場合又はほとんどない場合には、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。 また、こうした効果を明示的に標ぼうしている表示のほか、「あなたのムダを除きます」、「○○gを排出」といった暗示的・間接的表現（名称、キャッチフレーズに用いられるものを含む。）により、こうした効果があるものと一般消費者に認識される表示についても、実際にはこうした効果がない場合又はほとんどない場合には、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。 また、通常、一般消費者が得られる健康保持増進効果等は、その個々の健康状態や生活習慣等多くの要因により異なっており、現存する製品など一定の範囲の中で最高の効果を発揮することは立証できない。このため、「最高級」、「最高レベル」、「日本一」、「ベスト」といった最上級を用いて、当該効果について当該商品が一定の範囲内で最高のものを有すると一般消費者に認識される表示であって、それを裏付ける合理的根拠がない場合、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。 さらに、「絶対」、「誰でも簡単に痩せられる」等の表現を用いてどのような場合でも必ず効果があると一般消費者に認識される表示についても、上記の最上級を用いた表示と同様、その具体的根拠がない場合に客観的に立証することが困難であるため、このような表示は著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

⑹ 認証等に関する表示例

問題となるおそれのある表示例	・**厚生労働省承認**済みのダイエット用健康食品です ・**「××外国政府機関」も認めた**ダイエット用健康食品です ・**世界保健機関（ＷＨＯ）許可** など
説明	医療・薬事・健康増進等、国民の健康増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等による認証、推奨（以下「認証等」という。）を取得していることを表示していても、当該認証等の制度が実在しない場合や当該認証等の制度の趣旨とは異なる趣旨により表示することにより、健康保持増進効果等について認証等を受けたものと誤認させる場合には、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

２　違反事例

⑴ 景品表示法違反事例

ア　措置命令

No	事件名	事件概要	違反法条
1	株式会社Sに対する件（H26.9.19）	S社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、 ①「食べたこと、なかったコトに!?」 ②「3大パワーでオールクリア!『あまい』も『こってり』も『どっしり』もまとめて○○○」 ③「これらの自然植物が、糖分・脂質・炭水化物のカロリーをサポート。」 ④「ダイエット中の“食べたい”気持ちをちから強く応援します。」 等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、食事からのカロリー摂取を阻害し、特段の運動や食事制限をすることなく、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）

No	事件名	事件概要	違反法条
2	有限会社Tに対する件（H26.7.17）	T社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、雑誌に掲載した広告において、 ①「飲むだけ簡単!脂肪燃焼専用サプリ ○○○」 ②「3大脂肪 中性脂肪 内臓脂肪 皮下脂肪を3種の脂肪燃焼専用サプリで徹底燃焼」 ③「余分な脂肪は1gだって残さない!」 ④「このサプリで失敗した人は1,000人中たった1人だけ!」 等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、体脂肪を燃焼させ、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）
3	U株式会社に対する件（H26.6.13）	U社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、 ①「えっ!?普段の食事のままで・・・!!」 ②「食べたカロリーを!!今までにないダイエット」 ③「今までのダイエットサプリでは実現出来なかった『普段の食事ダイエット』を実現。」 ④「たったの3ヶ月で理想の姿に!!」 等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）

No	事件名	事件概要	違反法条
4	株式会社Vに対する件（H25.12.10）	V社は、粉末飲料2商品を販売するに当たり、 ①「○○茶」について、新聞折り込みチラシ及びパンフレット等において、「ポリフェノール含有日本一のお茶」、「国民生活センターポリフェノール含有食品358銘柄商品テスト結果より」等と記載することにより、あたかも、独立行政法人国民生活センターによる試験の結果、本件商品がポリフェノール含有量日本一のお茶であると認められたかのように示す表示を行っていた。 しかし、実際には、国民生活センターが「○○茶」のポリフェノール含有量について試験を行った事実はなかった。 ② 本件2商品について、パンフレット及び自社ウェブサイトにおいて、「ポリフェノール含有量（100gあたり）」、「○○茶　5420mg」、「○○茶5410mg」、「赤ワイン　250mg」、「コーヒー168mg」等と記載することにより、あたかも、本件2商品には人体に有益なポリフェノール等が著しく多量に含まれているかのように示す表示を行っていた。 しかし、実際には、ポリフェノール等の含有量を記載するに当たって、赤ワイン等については、そのまま飲食できる状態での100グラム当たりの含有量を記載しているのに対して、本件2商品については、そのまま飲用できない粉末の状態での100グラム当たりの含有量を記載しているものであって、本件2商品について、飲用できる状態でのポリフェノール等の100グラム当たりの含有量は、記載された赤ワイン等のポリフェノール等の含有量を大きく下回るものであった。	第４条第１項第１号
5	株式会社Wに対する件（H25.12.5）	W社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ及び雑誌等において、 ①「寝ている間に勝手にダイエット!?」 ②「寝る前に飲むだけで努力なし!?」 ③「以前着ていた洋服もこんなにブカブカ!」 等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）

No	事件名	事件概要	違反法条
6	株式会社Xに対する件（H25.9.13）	X社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ又は商品カタログに同封したチラシ及び自社ウェブサイトにおいて、 ①「私たちはたった1 粒飲んで楽ヤセしました!!」、「食べたカロリー・溜まったカロリーなかったことに・・・」、「運動も食事制限も続かな〜いという方は必見!!!」 ②「運動も食事制限も続かな〜い。という方、必見! しっかり食べてもスッキリダイエット!!」、「ダイエット成功者続々!既に10万人のダイエッターが実感!?」、「ほんの一粒・・・まさか、ここまで「実感できる」とは思ってなかった・・・。」 等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）
7	株式会社Yに対する件（H23.11.25）	Y社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、 ①「余分なブヨブヨを燃やして流す!Wのパワー!」 ②「決して食事制限はしないでください。このバイオ菌が恐ろしいまでにあなたのムダを強力サポート」 等と表示していた。消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）
8	株式会社Zに対する件（H23.11.25）	Z社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、 ①「気になる部分を何とかしましょう!Wのパワー!」 ②「決して食事制限はしないでくださいこのバイオ菌が恐ろしいまでにあなたのムダを強力サポート」 等と表示していた。消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第４条第１項第１号（第４条第２項適用）

イ　指導

No	指導の内容
1	A社は、サプリメントを販売するに当たり、通信販売サイトにおいて、「酵素を効率よく補給すると代謝酵素量が増え、日常生活を変えずにダイエットが可能です。」、「まだ、1食を酵素ドリンクに置き換えてしんどいダイエットをしますか?」、「1日2〜3粒のカプセルを飲むダケ飲んだ翌日から充実の日常が始まります」等と記載することにより、あたかも、本件商品を1日2粒から3粒飲むことによって、日常生活を変えなくても、簡単に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの痩身効果がもたらされるものであるとまでは認められないものであった。
2	B社は、清涼飲料水を販売するに当たり、商品パッケージ及び自社ウェブサイトに「『○○茶について』○○茶の“茶葉”には、△△△（※特定の野菜）に比べて約25 倍*の食物繊維などが豊富に含まれています。（*100g 当り、当社調べ）」等と記載することにより、あたかも、本件商品には、食物繊維が含まれているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、食物繊維を含むものではなかった。
3	C社は、ダイエット食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「酵素を効率よく補給すると代謝酵素量が増え 日常生活を変えずにダイエットが可能」、「まだ、1食を酵素ドリンクに置き換えてしんどいダイエットをしますか?」、「1日2〜3粒のカプセルを飲むダケ 飲んだ翌日から充実の日常が始まります」等と記載することにより、あたかも、本件ダイエット食品を1日2粒から3粒飲むことにより、日常生活を変えなくても、簡単に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの痩身効果がもたらされるとまでは認められないものであった。
4	D社は、ダイエット商品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「飲めば飲むほどに脂肪細胞が次々と破壊されますので一度に何杯もの摂取は本当に危険です。」、「特にお腹周りと下半身は面白いように落ちていきます!!」、「約3個使用で39.9kgまで一気に落ちます!!」と表示していたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
5	E社は、ウェブサイトにおいて、Aダイエット食品を販売するに当たり、「Diet乳酸菌2兆5000億個を腸までダイレクトに注入!!」、「いくら食べても・・・ぜんぜん問題ないのです!」などと、また、Bダイエット食品を販売するに当たり、「驚異のタブレット!!!リバウンドを気にしないダイエット法!?」、「驚くほどのクビレが!!」などと表示していたが、実際には、いずれについても当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
6	F社は、通信販売の方法等により、健康食品を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「○○△△には若さがいっぱい! 免疫力・自然治癒力UP!」等と表示していたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
7	G社は、飲料水（本件商品）を一般消費者に販売するに当たり、商品パンフレットにおいて、「○○○パワーウォーター○○○『薬用高○○水』＋『素粒子○○水』」、「驚きの不思議な水!ビックリ!即、美白肌に!・・・《様々な病気が改善され!元気に若返ります!》」等と記載することにより、あたかも、本件商品を飲用することにより、様々な病気の治療や美容等の効果があるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果がもたらされるとまでは認められないものであった。
8	H社は、清涼飲料水を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、「レモン50個分」と記載のある旧製品の画像を掲載していたが、実際に販売に供するものは、レモン35 個分のビタミンCを含有する新製品であった。

⑵ 健康増進法指導事例

No	指導の内容
1	I社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① こんな方におすすめ：血糖値・血圧の高い方、便秘でお悩みの方、疲れがたまりやすい方、お子様や妊娠中、授乳期の女性の方 ② カルシウム・鉄・ナトリウム・タンパク質・炭水化物などが含まれてノンカフェインです 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
2	J社は、健康食品を販売するに当たり、店内に掲示したポスターにおいて、 ① 動脈硬化疾患、肝硬変、急性肝炎、慢性肝炎、脂肪肝の発生の抑制 ② コレステロール値の低下を助ける ③ 糖尿病の抑制 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
3	K社は、健康食品を販売するに当たり、当該食品のリーフレットにおいて、 ① 老化や成人病を予防するなど、「黒にんにく」の健康作用が… ② にんにくは…体力増強・疲労回復に用いられた食材です ③ 代謝を亢進し、冷えを改善 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
4	L社は、健康食品を販売するに当たり、当該商品の店頭POPにおいて、 ① 老化防止 ② 疲労回復 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
5	M社は、健康食品を販売するに当たり、当該商品の店頭POPにおいて、 ① 悪玉コレステロールを下げたり、お通じをよくしたり等、抜群の健康パワーを秘めており 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
6	N社は、健康食品を販売するに当たり、当該商品の容器包装において、 ① 奇跡の薬用米。各種ミネラル・ビタミンが豊富に含まれ 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
7	O社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ①「血管老化」を防止し、血栓等を取り除く ② 血管の柔らかさを改善する特許成分配合 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
8	P社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① いつまでも若く ② 頭脳明晰 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
9	Q社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 美容と健康に役立つ 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
10	R社は、健康食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、 ① 酵素の効果効能を記載し ② 日本で唯一の乳酸菌飲料 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
11	S社には、健康食品を販売するに当たり、当該商品の容器包装及び新聞折り込みチラシにおいて、 ① ウコンは琉球王朝時代に肝臓・胃腸・糖尿などに効果があると珍重され、琉球王府が持ち出し禁止の専売制を敷いた程の貴重な薬草である ② 二日酔いに抜群・肝臓・健胃の名医 ③ ウコンの主成分である精油成分をそのまま含有させている、副作用のない安心安全な健康飲料 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
12	T社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 延喜式眉寿 ②「中国の民話」仙人の妙薬・霊芝草を盗んで帰り、この妙薬を口にすると不思議に蘇ったという 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
13	U社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ①「断食ダイエットに挑戦」と謳い、愛用者の声も載せている ② 肝臓の解毒作用が高まり、肌が見違えるほどキレイに ③ 便秘解消 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
14	V社は、健康食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、 ① Lカルニチン燃焼!体脂肪溜めていませんか?燃やして溜めない!!コレステロールもアタック! 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
15	W社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 血糖値の急上昇を防ぎ、効果的にインスリンの節約につながるため、すい臓の負担を軽減します ② 体験談（飲み続けていたら血糖値の数値が下がった。（60代男性）、毎朝のお通じがよくなった。（40代女性）） 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。

⑶ 景品表示法及び健康増進法に基づく指導事例

No	指導の内容
1	X社は、飲料を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「○○○脂肪の燃焼にかかわり、免疫力を作り出すのに重要です。(不足すると代謝機能が落ち、血中コレステロール値などが上昇しやすくなる。)」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することによって、記載された成分による効果・効能が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、そのような効果・効能が得られるとまでは認められないものであった。 また、本件については、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。
2	Y社は、サプリメントを販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、「ジージー・キーン ザーザーの音が気になる方へ・・・」、「聴こえの悩み・不快な雑音・フラフラなど・・・」、「今、聴こえの悩みに 新〈○○○〉が注目!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、難聴や耳鳴りの改善に効果を得られるかのように示す表示を行っていたが、実際には、当該表示どおりの効果が認められるものではなかった。 また、本件については、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。

No	指導の内容
3	Z社は、「○○○」と称する商品を販売するに当たり、 ⑴ 自社ウェブサイトにおいて、「毎日のお茶を○○○にするだけで体脂肪が減る!!」、「血中の中性脂肪が半減! 腎臓周辺の脂肪が13％減少! 血糖値が30％低下!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで体脂肪の減少や血糖値の降下等の効果が得られるかのように ⑵ ダイレクトメール等において「毎日のお茶を○○○にするだけで体脂肪が減る!!」、「血中の中性脂肪が半減! 腎臓周辺の脂肪が13％減少! 血糖値が30％低下!」、「血糖値だけじゃない!ガンにも凄い効果が!」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより体脂肪の減少や血糖値の降下、ガンに効果が得られるかのように 示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られるとまでは認められないものであった。 また、本件については、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。
4	ＡＡ社は、食用油を販売する当たり、自社ウェブサイトにおいて、「コレステロールの低下」、「しわ予防」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、コレステロールを低下させる効果、しわ予防等の効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られると認められるものではなかった。 また、本件については、健康増進法第32条の2第1項（虚偽・誇大広告の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。

【医薬品等適正広告基準について】

厚生省薬務局長　　1980（昭和55）年10月9日

2002（平成14）年3月28日改正

医薬品による保健衛生上の危害を防止するため、医薬品等の広告については、その内容が虚偽誇大にわたらないようにするとともに、その適正を期するため、従来薬事法及び医薬品等適正広告基準によって指導取締りが行われてきたところであるが、今回の薬事法改正及び最近における医薬品等の広告を巡る状況の変化に伴い、今般別紙のとおり医薬品等適正広告基準を全面的に改正したので下記の点に留意し、医薬品等の広告の指導について格段のご配慮を願いたい。〈中略〉

医薬品等適正広告基準（別紙部分を抜粋）

第1（目的）

この基準は、医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療用具（以下「医薬品等」という）の広告が虚偽、誇大にわたらないようにするとともにその適正を図ることを目的とする。

第2（広告を行う者の責務）

医薬品等の広告を行う者は、使用者が当該医薬品等を適正に使用することができるよう、正確な情報の伝達に努めなければならないものとする。

第3（基準）

1　名称関係

(1) 承認を要する医薬品の名称についての表現の範囲

薬事法（以下「法」という）第14条の規定に基づく承認（法第23条において準用する場合を含む。以下「承認」という）を要する医薬品について、承認を受けた販売名、日本薬局方に定められた名称又は一般的名称以外の名称を使用しないものとする。

(2) 承認を要しない医薬品の名称についての表現の範囲

承認を要しない医薬品については、日本薬局方に定められた名称、一般的名称又は販売名以外の名称を使用しないものとする。

なお、販売名はその医薬品の製造方法、効能効果及び安全性について事実に反する認識を得させるおそれのあるものであってはならない。

(3) 医薬部外品、化粧品及び医療用具の名称についての表現の範囲

医薬部外品、化粧品及び医療用具について、承認又は法第12条、法第18条（法第23条において準用する場合を含む）若しくは法第22条の規定に基づき許可を受けた販売名又は一般的名称以外の名称を使用しないものとする。

2　製造方法関係

医薬品等の製造方法について実際の製造方法と異なる表現又はその優秀性について事実に反する認識を得させるおそれのある表現をしないものとする。

3　効能効果、性能及び安全性関係

(1) 承認を要する医薬品等についての効能効果等の表現の範囲

承認を要する医薬品等の効能効果又は性能（以下「効能効果等」という）についての表現は、承認を受けた効能効果等の範囲をこえないものとする。

また、承認を受けた効能効果等の一部のみを特に強調し、特定疾病に専門に用いられる医薬品又は医療用具以外の医薬品又は医療用具について、特定疾病に専門に用いられるものであるかの如き誤認を与える表現はしないものとする。

(2) 承認を要しない医薬品及び医療用具についての効能効果等の表現の範囲

承認を要しない医薬品及び医療用具の効能効果等の表現は、医学薬学上認められている範囲をこえないものとする。

(3) 承認を要しない化粧品についての効能効果の表現の範囲

承認を要しない化粧品の効能効果についての表現は、昭和36年2月8日薬発第44号都道府県知事あて薬務局長通知「薬事法の施行について」記「第1」の「3」の「(3)」に定める範囲をこえないものとする。〈参考：「化粧品の効能の範囲」一覧表は別記〉

(4) 医薬品等の成分及びその分量又は本質並びに医療用具の原材料、形状、構造及び寸法についての表現の範囲

医薬品等の成分及びその分量又は本質並びに医療用具の原材料、形状、構造及び寸法について虚偽の表現、不正確な表現等を用い効能効果等又は安全性について事実に反する認識を得させるおそれのある広告をしないものとする。

(5)用法用量についての表現の範囲

医薬品等の用法用量について、承認を要する医薬品等にあっては承認を受けた範囲を、承認を要しない医薬品、化粧品及び医療用具にあっては医学薬学上認められている範囲をこえた表現、不正確な表現等を用いて効能効果等又は安全性について事実に反する認識を得させるおそれのある広告はしないものとする。

(6)効能効果等又は安全性を保証する表現の禁止

医薬品等の効能効果等又は安全性について、具体的効能効果等又は安全性を摘示して、それが確実である保証をするような表現はしないものとする。

(7)効能効果等又は安全性についての最大級の表現又はこれに類する表現の禁止

医薬品等の効能効果等又は安全性について、最大級の表現又はこれに類する表現はしないものとする。

(8)効能効果の発現程度についての表現の範囲

医薬品等の速効性、持続性等についての表現は、医学薬学上認められている範囲をこえないものとする。

(9)本来の効能効果等と認められない表現の禁止

医薬品等の効能効果等について本来の効能効果等とは認められない効能効果等を表現することにより、その効能効果等を誤認させるおそれのある広告は行わないものとする。

4　医薬品等の過量消費又は乱用助長を促すおそれのある広告の制限

医薬品等について過量消費又は乱用助長を促すおそれのある広告は行わないものとする。

5　医療用医薬品等の広告の制限

(1)医師若しくは歯科医師が自ら使用し、又はこれらの者の処方せん若しくは指示によって使用することを目的として供給される医薬品については、医薬関係者以外の一般人を対象とする広告は行わないものとする。

(2)医師、歯科医師、はり師等医療関係者が自ら使用することを目的として供給される医療用具で、一般人が使用するおそれのないものを除き、一般人が使用した場合に保健衛生上の危害が発生するおそれのあるものについても(1)と同様にするものとする。

6　一般向広告における効能効果についての表現の制限

医師又は歯科医師の診断若しくは治療によらなければ一般的に治癒が期待できない疾患について、医師又は歯科医師の診断若しくは治療によることなく治癒ができるかの表現は、医療関係者以外の一般人を対象とする広告に使用しないものとする。

7　習慣性医薬品の広告に付記し、又は付言すべき事項

法第50条第8号の規定に基づき厚生大臣の指定する医薬品について広告する場合には、習慣性がある旨を付記し、又は付言するものとする。

8　使用及び取扱い上の注意について医薬品等の広告に付記し、又は付言すべき事項

使用及び取扱い上の注意を特に喚起する必要のある医薬品等について広告する場合は、それらの事項を、又は使用及び取扱い上の注意に留意すべき旨を、付記し又は付言するものとする。ただし、ネオンサイン、看板等の工作物による広告で製造方法、効能効果等について全くふれない場合はこの限りではない。

9　他社の製品のひぼう広告の制限

医薬品等の品質、効能効果等、安全性その他について、他社の製品をひぼうするような広告は行わないものとする。

10　医薬関係者等の推せん

医薬関係者、理容師、美容師、病院、診療所その他医薬品等の効能効果等に関し、世人の認識に相当の影響を与える公務所、学校又は団体が指定し、公認し、推せんし、指導し、又は選用している等の広告は行わないものとする。ただし、公衆衛生の維持増進のため公務所又はこれに準ずるものが指定等をしている事実を広告することが必要な場合等特別の場合はこの限りでない。

11　懸賞、賞品等による広告の制限

(1)ゆきすぎた懸賞、賞品等射こう心をそそる方法による医薬品等又は企業の広告は行わないものとする。

(2)懸賞、賞品として医薬品を授与する旨の広告は原則として行わないものとする。

(3)医薬品等の容器、被包等と引換えに医薬品を授与する旨の広告は行わないものとする。

12　不快、不安等の感じを与える表現の制限

不快又は不安恐怖の感じを与えるおそれのある表現を用いた医薬品等の広告は行わないものとする。

12の2　不快、迷惑等の感じを与える広告方法の制限

医薬品等について広告を受けた者に、不快や迷惑等の感じを与えるような広告は行わないものとする。

特に、電子メールによる広告を行う際は、次の方法によるものとする。

(1)医薬品販売業者等の電子メールアドレス等の連絡先を表示すること。

(2)消費者の請求又は承諾を得ずに一方的に電子メールにより医薬品等の広告を送る場合、メールの件名欄に広告である旨を表示すること。

(3)消費者が、今後電子メールによる医薬品等の広告の受け取りを希望しない場合、その旨の意思を表示するための方法を表示するとともに、意思表示を示した者に対しては、電子メールによる広告の提供を行ってはならないこと。

13　テレビ、ラジオの提供番組等における広告の取扱い

(1)テレビ、ラジオの提供番組又は映画演劇等において出演者が特定の医薬品等の品質、効能効果等、安全性その他について言及し、又は暗示する行為をしないものとする。

(2)テレビ、ラジオの子供向け提供番組における広告については、医薬品等について誤った認識を与えないよう特に注意するものとする。

14　医薬品の化粧品的若しくは食品的用法又は医療用具の美容器具的若しくは健康器具的用法についての表現の制限

医薬品について化粧品的若しくは食品的用法を又は医療用具について美容器具的若しくは健康器具的用法を強調することによって消費者の安易な使用を助長するような広告は行わないものとする。

15　医薬品等の品位の保持等

前各号に定めるもののほか、医薬品等の本質にかんがみ、著しく品位を損ない、若しくは信用を傷つけるおそれのある広告は行わないものとする。

【痩身効果を標ぼうするエステティックサロンの不当表示について】

公正取引委員会事務局　　1987(昭和62)年9月18日

1. 最近、痩身効果を標ぼうする美容サービスを提供するエステティックサロンを営む事業者が増加しはじめ、その中には、多店舗展開を行い、急速にその事業を拡大するものも出るに至っている。これに伴い、新聞、雑誌、新聞折込みチラシ等においてエステティックサロンの当該美容サービスの広告が多く見受けられるようになってきている。
2. このたび、当委員会がこれらエステティックサロンの広告について調査したところ、その中には、当該美容サービスの痩身効果等の表示について、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)に違反するおそれのあるものが認められた。

　こうした表示は、一般消費者による適正なサービス選択を防げ、公正な競争を阻害するおそれがあり、今後、表示が是正され、エステティックサロン業界における表示の適正化が図られていく必要がある。このため、本日、関係業界団体(日本エステティシャン協会、日本スキン・エステティック協会及び日本全身美容協会)に対し、表示の適正化が図られるよう、傘下会員を指導するよう要望した。
3. エステティックサロンにおいては、一般に、機器、手技等による美容サービスの提供とともに低カロリー食品の販売、減食に関する指導等が行われているが、その広告においては、機器、手技等による美容サービスのみが記載され、あたかも、そうした美容サービスのみによって痩せることが可能であるかのように表示されていることが多い。

　また、取引条件について、実際の料金を著しく安く見せかけるため、根拠のない料金を比較対照して表示するなど、あたかも、取引の相手方にとって、実際のものよりも取引条件が有利であるかのような表示も多く見られるところである。
4. 調査により明らかになった不当表示に該当するおそれのあるエステティックサロンの主な表示例を示すと次のとおりである。

(1)痩身効果に関する表示

ア　エステティックサロンにおいて施す機器、手技等による美容サービスに関する次のような表示

イ　通常あり得ないような短期間で急激な痩身が可能であるかのような表示

ウ　痩身に関する利用者の体験例について、架空の体験例を掲載したり、利用者の体験例のうち事業者にとって都合のよい部分のみを掲載しているもの

エ　美容サービスの痩身効果に関する賞について、架空のものであったり、当該美容サービスとは直接関係のない、化粧品の売上高が多いことに対する表彰にすぎないものであるにもかかわらず、当該美容サービスの痩身効果について賞を受賞しているかのような表示

(2)取引条件に関する表示

ア　実際の料金を著しく安く見せかけるために、根拠のない料金を実際の料金に比較対照して記載した「100,000円→50,000円」等の二重価格表示

イ　通常の顧客をモニターと称しているにすぎず、当該美容サービスの料金が何ら有利なものでないにもかかわらず、「モニター半額」等の、あたかも、モニターになれば通常の顧客よりも著しく安い料金で美容サービスの提供が受けられるかのような表示

ウ　かなりの回数にわたるサービスの提供の一括契約しか行われていないにもかかわらず、あたかも、1回ごとに美容サービスの取引が行われているかのような表示

美容サービスの内容	表 示
①筋肉に対して電気的刺激を与える機器を使用したもの	「横になったままで激しい運動をするのと同じ効果がある」、「寝たままで全身のトレーニングができ、ボディーラインを引き締めます」、「低周波刺激によって筋肉の運動を起こし、余分な脂肪の燃焼を促進してスリムなプロポーションをつくります」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、痩身が可能であるかのような表示」等
②身体にパラフィンを塗布すること等により発汗を促すもの	「全身をパラフィンで密封、発汗作用により1日で3kg減量が可能です」、「ただ寝ているだけで確実に痩せられるシェイプアップ方法」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、痩身が可能であるかのような表示

③「脂肪のつまみ出し」又は「脂肪のもみ出し」と称する手技によるもの	「深層脂肪が刺激でどんどん燃焼し、部分痩身に強力効果」、「痩せたい部分を集中的に脂肪の球を押しつぶし、燃焼させ、…太ももやふくらはぎ、お腹、腕、顔などに早く効果が表れます」、「固い脂肪をもみほぐし、燃焼させて排出します」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、痩身が可能であるかのような表示
④身体に空気圧、温風等の物理的な刺激を与える機器を使用したもの	「脂肪燃焼機械…余分な脂肪も効率よく燃やす…理想の体型を創り出します」、「脂肪細胞…（熱と風圧で溶ける）…エネルギーとして消費（脂肪層すっきり）や・せ・る…」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、痩身が可能であるかのような表示
⑤身体の特定部分に包帯を巻き付け引き締めるもの	「たるんだ部分をバンテージでギュッと引き締め、筋肉の戻りを押える部分痩身法、数回でプロポーションの矯正ができる」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、痩身が可能であるかのような表示
⑥「バイブレーター」等の機器、「マッサージ」及び「石こうパック」により顔面に対して施すもの	「ふっくらホッペがホッソリ」、「脂肪をもみほぐし、分解…貴女をホッソリとした（うりざね顔の）知的美人に変身させます」、「二重アゴに効果抜群」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、顔面部分の痩身が可能であるかのような表示
⑦上記①〜⑥の美容サービス	①「二度と太らない体質改善まで」、「減量後の再肥満の心配がありません」、「太らない体質作り」等の、あたかも、当該美容サービスのみにより、体質が改善され、再度太る心配がなくなるかのような表示 ②当該美容サービスのほかに減食や運動に関する指導等を行っており、実際に痩せるためには顧客側の相当の努力を要するにもかかわらず、「食事制限を行っていません」、「ラクラク健康に痩せる」等の、あたかも、減食や運動を必要としないで、極めて容易に痩せられるかのような表示

【化粧品の効能の範囲の改正について】

厚生労働省医薬食品局長　　2011（平成23）年7月21日

化粧品の効能の範囲については、昭和36年2月8日付け薬発第44号薬務局長通知「薬事法の施行について」の別表第1で定め、平成12年12月28日付け医薬発第1339号医薬安全局長通知「化粧品の効能の範囲の改正について」により改正したところであるが、今般、その効能の範囲について、下記のとおり改正し、別紙のとおりとしたので、貴管下関係業者に対して周知徹底をお願いする。

記

1. 別表第1に次の1項を加える。

(56)乾燥による小ジワを目立たなくする。

別紙

別表第1

(1) 頭皮、毛髪を清浄にする。	(31) 肌にツヤを与える。
(2) 香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える。	(32) 肌を滑らかにする。
(3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。	(33) ひげを剃りやすくする。
(4) 毛髪にはり、こしを与える。	(34) ひがそり後の肌を整える。
(5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。	(35) あせもを防ぐ（打粉)。
(6) 頭皮、毛髪のうるおいを保つ。	(36) 日やけを防ぐ。
(7) 毛髪をしなやかにする。	(37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。
(8) クシどおりをよくする。	(38) 芳香を与える。
(9) 毛髪のつやを保つ。	(39) 爪を保護する。
(10) 毛髪につやを与える。	(40) 爪をすこやかに保つ。
(11) フケ、カユミがとれる。	(41) 爪にうるおいを与える。
(12) フケ、カユミを抑える。	(42) 口唇の荒れを防ぐ。
(13) 毛髪の水分、油分を補い保つ。	(43) 口唇のキメを整える。
(14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。	(44) 口唇にうるおいを与える。
(15) 髪型を整え、保持する。	(45) 口唇をすこやかにする。
(16) 毛髪の帯電を防止する。	(46) 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。
(17)（汚れをおとすことにより）皮膚を清浄にする。	(47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。
	(48) 口唇を滑らかにする。
(18)（洗浄により）ニキビ、アセモを防ぐ（洗顔料)。	(49) ムシ歯を防ぐ（使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
(19) 肌を整える。	(50) 歯を白くする（使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
(20) 肌のキメを整える。	
(21) 皮膚をすこやかに保つ。	(51) 歯垢を除去する（使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
(22) 肌荒れを防ぐ。	
(23) 肌をひきしめる。	(52) 口中を浄化する（歯みがき類)。
(24) 皮膚にうるおいを与える。	(53) 口臭を防ぐ（歯みがき類)。
(25) 皮膚の水分、油分を補い保つ。	(54) 歯のやにを取る（使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
(26) 皮膚の柔軟性を保つ。	
(27) 皮膚を保護する。	(55) 歯石の沈着を防ぐ（使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。
(28) 皮膚の乾燥を防ぐ。	
(29) 肌を柔らげる。	(56) 乾燥による小ジワを目立たなくする。
(30) 肌にはりを与える。	

注1）例えば、「補い保つ」は「補う」あるいは「保つ」との効能でも可とする。
注2）「皮膚」と「肌」の使い分けは可とする。
注3）( ) 内は、効能には含めないが、使用形態から考慮して、限定するものである。

(2)民間の関係団体

◆広告関連団体

■(公社)全日本広告連盟(略称：全広連)　http://www.ad-zenkoren.org/
〒104-0061　東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル　(03)3569-3566

全日本広告連盟(略称：全広連)は昭和28年に設立され、広告主、媒体社、広告会社、広告関連会社等で構成する全国37地域所在の広告協会を会員とする、我が国最大の総合広告団体です。日本を代表する広告団体として国際的にも認められ、国際活動にも積極的に取り組んでいます。
具体的には、広告活動のあり方に関する一般を対象とするシンポジウム及び全国大会等の開催、広告講座などの人材育成活動、関係行政機関・諸団体との連携・要望活動、アジア広告協会連盟の各種行事への参画等を行っています。
平成24年4月1日より、公益社団法人として新たなスタートをきりました。

■(一社)全日本シーエム放送連盟(ACC)　http://www.acc-cm.or.jp/
〒105-0003　東京都港区西新橋2-4-2 西新橋安田ユニオンビル6F　(03)3500-3261

ACCはより良いCMの制作と放送の実現に寄与することを目的に設立された一般社団法人で、広告と放送に関係する「広告主」、「広告会社」、「制作会社」、「放送局」の4業種441社のメンバーで構成され、業種の枠を超えて視聴者の視点、グローバルな視野からCMの発展を推進しています。

■(公社)日本広告審査機構(JARO)　http://www.jaro.or.jp/
〒104-0061　東京都中央区銀座2-16-7 恒産第1ビル 5F　(03)3541-2811
(公社)日本広告審査機構　関西事務所
〒530-0001　大阪市北区梅田2-5-8 千代田ビル西別館　(06)6344-5811

広告主や媒体社、広告会社、広告制作会社など広告に関係する企業が中心となり、1974年に設立された民間の広告自主規制機関。公正な広告活動の推進を通じて広告・表示の質的向上を図ることで、事業活動の適正化ならびに消費者利益を擁護することを目的にしている。消費者や企業などの相談者から寄せられた苦情や問い合わせをもとに公平なスタンスで広告を審査し、問題のある場合は広告主に広告の改善を促す。また会員向けの月刊機関誌『REPORT JARO』の発刊、広告表示関連セミナーの開催や啓発活動など「広告表示のフェアプレイ」を推進している。広告・表示適正化のために各業界の自主規制機関や消費者団体、関係行政機関などとの情報交換も定期的に実施。

■(公財)広告審査協会　http://adreco.jp/
〒100-0006　東京都千代田区有楽町1-12-1 新有楽町ビル10階
(03)5288-6201(代)

1971年に設立。2012年に公益法人の認定を受け、(財)新聞広告審査協会から移行。現在、新聞、放送、雑誌、インターネット、広告業など72社が会員社として加盟。
加盟媒体社の依頼を受け、広告主や関係団体の協力を得て掲載・放送の前に実地調査を行う。つまり事前審査を事業の大きな柱としている(JAROは苦情に基づく事後審査)。審査は消費者保護の観点から、法令の遵守、社会道義の尊重、適正表示の推進の原則に基づいて行い、広告主の業態、広告の内容(パンフレット、商品外箱・容器及び説明書、入会申込書・会員規約など)、広告の表示(広告原稿の表示)などの点から総合的に判断した見解を付して依頼媒体社に報告する。見解は、(法律上等の)問題の有無、体制不備、表示・内容の訂正の要などについて示される。この見解は調査を依頼した媒体社の参考資料として報告されるもので、協会側に放送や掲載の可否を決める権限はない。放送・掲載の可否は媒体社の判断・責任において行われる。また、審査結果を宣伝に利用することはできず、広告表現上「お墨付き」を意味するような文言を使うことはできない。

■(一社)関西広告審査協会(略称：KARC)
〒550-0004　大阪市西区靭本町1-6-6 華東ビル　(06)6444-5761

1979年設立。関西を中心に西日本の新聞、放送、広告会社など、会員社は103社(2014年11月現在)。主として関西地域において、広告内容並びにそれに関する事項の調査及び審査と、審査関連情報の収集、整備、普及などの事業を行っている。主事業である調査及び審査は、会員社(媒体社)からの依頼に基づき、消費者保護の観点から関連法規などを照らし合わせ、広告主の業態、広告内容や表現とそれに関連する事項について、原則として事前に調査及び審査を行い、調査・審査結果は報告書にまとめ依頼社へ送付する。また、その調査・審査結果の概要は、審査専門委員会、媒体社分科会、関係官庁連絡会などの各種会合や協会報「KARC」などを通じて会員社に報告している。

◆**関係業界の団体**〈東京市外局番(03)は省略〉

■衛星テレビ広告協議会	6441-0550(衛星放送協会内)	http://www.cab-j.org/
■(一社)日本ケーブルテレビ連盟	3566-8200	http://www.catv-jcta.jp/
■(一社)日本民間放送連盟	5213-7711	http://www.j-ba.or.jp/
■(一社)日本新聞協会	3591-4401	http://www.pressnet.or.jp/
■(一社)日本雑誌協会	3291-0775	http://www.j-magazine.or.jp/
■(公社)日本アドバタイザーズ協会	3544-6580	http://www.jaa.or.jp/
■(一社)日本広告業協会	5568-0876	http://www.jaaa.ne.jp/
■(公社)日本訪問販売協会	3357-6531	http://www.jdsa.or.jp/
■(公社)日本通信販売協会	5651-1155	http://www.jadma.org/
■(一社)日本クレジット協会	5643-0011	http://www.j-credit.or.jp/
■日本証券業協会	3667-8451	http://www.jsda.or.jp/
■日本商品先物取引協会	3664-4731	http://www.nisshokyo.or.jp/
■(公社)発明協会	3502-5431	http://www.koueki.jiii.or.jp/
■日本弁護士連合会	3580-9841	http://www.nichibenren.or.jp/
■(公財)日本体育協会	3481-2200	http://www.japan-sports.or.jp/
■(公財)日本高等学校野球連盟	06-6443-4661	http://www.jhbf.or.jp/
■(公財)日本オリンピック委員会	3481-2233	http://www.joc.or.jp/
■(一社)シルバーサービス振興会	5402-4880	http://www.espa.or.jp/
■(公社)全国有料老人ホーム協会	3272-3781	http://www.yurokyo.or.jp/
■結婚相手紹介サービス協会	5689-8769	http://www.misa.gr.jp/
■日本貸金業協会	5739-3011	http://www.j-fsa.or.jp/
■(一社)日本エステティック業協会	6272-6154	http://www.esthesite.com/

あとがき

「広告放送のガイドライン2015」は、前回策定の「広告放送のガイドライン2009」から5年あまりが経過し、これまでと同様に法律改正や、社会より指摘を受けた問題等に留意し初版の骨格を維持しながら、条文の変更、参考文献のアップデート等を行ない発行することとなりました。又、これまでと同様に、一般社団法人日本民間放送連盟の「放送基準解説書2014」を参考とさせていただきました。

特にこの5年あまりで、放送関係については地上波放送の完全デジタル化が実現しました。そして日本国民にとり最大の出来事は、平成23年3月11日の東日本大震災でありました。その中で放送に従事する我々や国民全体が、放送の在り方やその意義をあらためて考えさせられたのではないでしょうか。

又、視聴者の価値観の多様化や、技術革新に伴う視聴環境の多様化も急激に進んでいるように思われます。

この様な時代において協会会員社は、放送に従事するものとして放送の役割、責任を十分に自覚し、当協会の放送基準を遵守し事業を進めていただきたいと思います。そして広告に関する今回改定の「広告放送のガイドライン2015」はより一層視聴者を重視し、視聴者の立場で考え、より良い表現を行うことで放送文化の健全な発展に貢献する為に策定されたものです。このような趣旨をご理解の上、運用をしていただきたいと思います。

平成27年2月
一般社団法人　衛星放送協会

広告放送のガイドライン 2015 策定会議メンバー

倫理委員会委員長	鮫島 愼司	(株)日本ケーブルテレビジョン	代表取締役社長
倫理委員会副委員長	境 忠勝	スカパーJSAT(株)	放送営業部　部長代行
倫理委員会委員	漆原 弘子	(株)東北新社	放送本部　管理部　課長
倫理委員会委員	金木 静子	(株)釣りビジョン	編成制作管理部
倫理委員会委員	川原崎 博史	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	編成制作部マネージャー
倫理委員会委員	清水 明	日本映画衛星放送(株)	業務推進部　考査担当部長
倫理委員会委員	筒井 一夫	(株)ジェイ・スポーツ	制作部　副部長
倫理委員会委員	平井 竜一	(株)スカパー・ブロードキャスティング	チャンネル推進部
倫理委員会委員	松野 俊一	松竹ブロードキャスティング(株)	編成部　ホームドラマチャンネル チーフプロデューサー
倫理委員会委員	宮本 尚之	(株)日本ケーブルテレビジョン	経営企画室長
CAB-Jメンバー	加藤 洋市	(株)ジュピターテレコム	広告事業本部　広告営業部 CM進行グループ　アシスタントマネージャー
CAB-Jメンバー	鈴木 潔	(株)IMAGICA TV	放送事業局メディア営業グループ マネージャー
専務理事	園田 義忠	(一社)衛星放送協会	専務理事
事務局	河野 京一	衛星テレビ広告協議会(CAB-J)	事務局長
事務局	池田 邦彦	(一社)衛星放送協会	事務局次長
事務局	坂口 昌史	(一社)衛星放送協会	事務局次長

広告放送のガイドライン 2015

平成27年2月27日　発行

編集・発行　一般社団法人 衛星放送協会

〒107-0052
東京都港区赤坂2-8-2　ATビル4F
Tel 03-6441-0550　　Fax 03-6441-0600
http://www.eiseihoso.org/

※乱丁・落丁はお取替えいたします